

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

estonomi

2012

Hannamari Kivimaa

KAUNEUDEN VALTATIE

– Verkkotoimipaikka kauneudenhoitoalan
ammattilaisille ja opiskelijoille



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hannamari Kivimaa

KAUNEUDEN VALTATIE

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää uudenlainen verkkotoimipaikka kauneudenhoitoalan ammattilaisille ja opiskelijoille. Ensisijaisena tavoitteena oli saada julkinen paikka Internetiin, jossa yhdessä osoitteessa kauneudenhoitoalan ihmiset voisivat kokoontua yhteen jakamaan tietoa, alaan liittyen ja luomaan kontakteja ja verkostoja muiden käyttäjien kanssa. Lisäksi toimipaikassa on aihealueita, jotka on suunniteltu markkinointia ajatellen.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, koska toimipaikka perustettiin kirjallisen suunnitelman pohjalta käytännössä. Näkökulmana toimipaikan tutkimuksessa on sosiaalisen median kautta saavutettu verkostoituminen. Tutkin sosiaalisten verkostojen mahdollisuuksia toteutuksen kannalta, verkko-toimipaikan hyödyllisyyttä markkinoinnin kannalta ja toimipaikan toimivuutta käytännössä koe-käyttäjiltä saatujen palautteiden perusteella. Koehenkilöt testasivat toimipaikkaa kuukauden ajan ja heiltä saatiin kokeilun jälkeen kirjallista palautetta, minkä pohjalta toimipaikan toteutuk-sen onnistumista pohdittiin.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että toimipaikka voidaan jatkossakin pitää toiminnassa, koska sille löytyi kiinnostusta, mutta se edellyttää sisällön ja toiminnan parantamista toimipaikassa. Verkos-toituminen ei toteutunut vielä tavoitteiden mukaisesti. Opinnäytetyönä toimipaikan perustami-nen oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Sosiaalisen media käyttö on antanut hyviä ideoita yrittäjyyteen ja olen jatkossakin päättänyt hyödyntää sosiaalista mediaa erilaisten toimipaikkojen avulla. Toivon että opinnäytetyö innostaa myös muita ihmisiä hyödyntämään toimipaikkojen mahdollisuuksia jatkossa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, sosiaaliset verkostot, virtuaalinen toimipaikka, visuaalinen markkinointi

Hannamari Kivimaa

THE BEAUTY HIGHWAY

The goal of the presents Bachelor's thesis was to set up a novel Internet place aimed at all professionals and student in the beauty business. An important target was to create a public environment encouraging social networking with other users and thus facilitate the sharing of information and experiences. In addition, the aim was to provide the users with access to areas interesting from the marketing point of view.

The present of Bachelor's thesis is functional, because the environment was really set up on the internet based on the written plans. The study focuses on the possibilities offered by the use of the social media. in the context of social networks and marketing. The benefits of an internet environment compared with the company home pages are also discusses in the present thesis.

The Internet environment was tested tried with 19 people in practice during a period of over a month. All users gave feedback after the test period and the feedback was analyzed in order to find how feasible it was and the results are discussed in the thesis.

The research results indicate that the testers liked the visual image and pages and the themes and would like to be users also in the future, but they need more tools for the social communications with the others.

The topic of this thesis is interesting and current. The study media and its revealed new aspects about social media and its possibilities as well in marketing as socially and brought about new ideas as related with career development and enter preneurship. Hopefully the internet environment succeeds in the future and that the other users and readers find it useful.

KEYWORDS:

social media, social network, virtual place, visual marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Yhteisöpalvelu ja verkkotoimipaikka	12
2.2 Miksi valittiin toimipaikka perinteisten kotisivujen sijaan	14
3 KÄYTTÄJÄT JA KOHDERYHMÄT	17
3.1 Verkostoitumisen motiivit	19
3.2 Hyöty käyttäjille, ylläpitäjille ja lukijoille	21
4 TOTEUTUS JA TYÖNJAKO	24
4.1 Käytetyt menetelmät	26
4.2 Sisältö ja visuaalinen toteutus	29
5 TOIMIPAIKAN MARKKINOINTI	37
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET	42
7 POHDINTA	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	
Liite 1. Palautekyselykaavake	
KUVAT	
Kuva 1 Etusivun kuva	16
Kuva 2 Valmisprofiili sivu	32
Kuva 3 Profiilin käyttöohjeet	42

VIRH

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana, ja sen vuoksi Internetiin on perustettu paljon erilaisia yhteisöjä ja toimipaikkoja. Yleisimpiä syitä toimipaikkojen suosioon ovat, että niiden kautta voidaan pitää yhteyttä maksutta ja olla yhteydessä muihin aikaan ja paikkaan katsomatta. Toimipaikkoihin liitytään useimmiten siksi, että halutaan jakaa tietoa muiden kanssa, pitää yhteyttä ja luoda sosiaalisia suhteita tai halutaan kuulua johonkin yhteisöön. Toimipaikka valittiin opinnäytetyön toteutukseen, koska se on edullinen perustaa ja sitä kautta voidaan saavuttaa laajaa markkinointia ja tunnettavuutta ilman erillisiä ja maksullisia markkinointitoimenpiteitä. Toimipaikka mahdollistaa myös sen, että käyttäjät itse voivat tuottaa sisältöä, jolloin sivuston ylläpitäjä saa toimia taustalla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimipaikka tuomaan konkreettista hyötyä ennen kaikkea sen käyttäjille. Sen alkuperäinen idea oli keskittyä tekemään toimipaikka, jossa käyttäjät voivat sosiaalisesti verkostoitua ja markkinoida omaa osaamistaan. Lisäksi toimipaikan sisältöön lisättiin muita teemaan sopivia aihealueita, joiden uskottiin olevan käyttäjille hyödyllisiä ja joiden kautta saatiin sisältöön monipuolisuutta.

Toimipaikka on julkinen kaikille, joten sinne voi kuka tahansa mennä lukijaksi. Näin ollen toimipaikan idea on olla paikka, jossa ei levitetä henkilökohtaisia asioita vaan jaetaan tietoa yleisesti kauneudenhoitoalaan liittyen. Jokainen käyttäjä saa itse määritellä millaisen kuvan hän itsestään antaa ja kuinka henkilökohtaista tietoa hän itsestään levittää.

Toimipaikka toimii eräänlaisena ponnahduslautana kontaktien luomisessa, ja sen kautta voidaan saada yhteyttä erilaisiin henkilöihin.

Yksityisasiat ja salaisemmat kontaktit ja vuoropuhelut hoidetaan muussa ympäristössä. Tärkeämpää on näkyä, kuulua ja tuoda julki asioita. Toimipaikassa ei ole tarkoitus mainita mitään hintoja esimerkiksi eri palveluista tai tuotteista, koska Kauneuden Valtatie ei ole mikään verkkokauppa. Se on ennen kaikkea sosi-

aalisten verkostojen paikka, jonka avulla saavutetaan asiakkaita ja henkilöitä, jotka koetaan tarpeelliseksi oman toiminnan kannalta.

Toimipaikassa jokaiselle käyttäjälle annetaan oma profiilisivunsa, jonne hän pääsee kirjautumaan ja päivittämään tietojaan itse. Liittyessään käyttäjäksi, ylläpito lähettää sähköpostilla henkilökohtaiset tunnukset, joilla pystyy lisäämään ja poistamaan profiilitietoja omalta koneeltaan.

Opinnäytetyön aihe syntyi omien tarpeideni pohjalta. Olen pienyrittäjänä kaivannut verkostoitumista alan ihmisten kanssa ja kokenut tarpeelliseksi löytää Internetistä paikka, jossa yhdestä osoitteesta löytäisi kaiken tarpeellisen tiedon koskien tapahtumia, ajankohtaisista asioista alalla, työpaikkailmoituksia, ja koulutuksia ja kauneudenhoitoalan käytettyjen laitteiden ostoa ja myyntiä.

Opinnäytetyössäni ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa, vaan yhteistyökumppanini löytyi lähipiiristäni. Tapio Ruuhonen on ollut tietokone alalla useita vuosia ja tehnyt työkseen kotisivuja. Hän lähti mukaan tähän opinnäytetyö projektiin vapaaehtoisesti ja teki toteutusta omien töidensä ohessa. Pidimme yhteyttä sähköpostin ja puhelimen välityksellä ja tapasimme säännöllisesti projektin tiimoilta.

Vastasin toimipaikan sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä, joista tein kirjallisen suunnitelman ja ideakartan. Tapio Ruuhonen valitsi toimipaikassa käytettävät kuvat ja vastasi teknisestä toteutuksesta. Kauneuden Valtatie julkaistiin hänen toimestaan Internetissä maaliskuussa 2012.

Toimipaikan perustamisen tuotti jonkin verran kuluja, koska piti vuokrata palvelintila ja Domain nimi. Ne vuokrattiin Sigmatic Oy:ltä. Markkinointia tehtiin vain maksuttomien kanavien kautta, ja suurin osa toimipaikan markkinoinnista tapahtui muita sosiaalisen median toimipaikkoja hyödyntäen.

Tutkimusmenetelminä olivat kirjallisten ja virtuaalisten lähteiden havainnointi, osallistuva aktiivinen havainnointia ja ongelmaperustaisen oppimisen prosessi. Kirjallisuuden avulla selvitettiin sosiaalisen median mahdollisuuksia toimipaikkaa ajatellen ja kerättiin tarvittavaa tietopohjaa toimipaikan sisällön ja visuaali-

sen ilmeen totutukseen. Virtuaalisista lähteistä otettiin ideoita sisältöön ja kartutettiin erilaista tarjontaa. Osallistuva aktiivinen havainnointi sopi yhdeksi menetelmäksi, koska siinä tutkija osallistuu aktiivisesti tutkittavaan ilmiöön.

Ongelmaperustainen oppimisprosessi menetelmänä oli tässä työssä menetelmänä, koska sen idea on yhteisen tietopohjan toteutuminen ja luominen yhteistyössä muiden kanssa. Teimme yhteistyökumppanini kanssa tiivistä yhteistyötä ja jaoimme informaation niin, että teoria pohja siirtyi minun kauttani käytäntöön.

Käytännön toteutuksessa tutkittiin toimipaikan toimivuutta koehenkilöillä kahden kuukauden ajan. Koehenkilöitä oli mukana 19 joista vain 11 oli alusta asti aktiivisia käyttäjiä. 8 koehenkilöä jäi passiivisiksi käyttäjiksi, koska he eivät annettujen aikataulujen mukaisesti täyttäneet profiilejaan, eikä heiltä näin ollen voinut pyytää myöskään palautetta. Koekäyttäjät testasivat toimipaikkaa arvioiden sen käytön helppoutta, tietojen ja aihealueiden kiinnostavuutta, sen hyödyttävyyttä omassa elämässä ja visuaalisen ilmeen toimivuutta. Kirjallisten palautekyselykaavakkeiden avulla saatiin käyttäjiltä kehittämissuhteita.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Määritelmä sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media on toiselta nimeltään yksilöllinen media, josta ei käsitteenä vielä löydy tarkkaa määritelmää tai tarkasti rajattua selitystä. Sosiaalisesta mediasta alettiin puhua vasta vuosituhaten alussa. Yksi määritelmistä on, että se on Internetin yhteisöpalvelua, joka sisältää koko ajan kasvavan joukon palveluja. Palvelut mahdollistavat yleisen tiedon luomisen, käytön ja ylläpitämisen usean käyttäjän toimesta, riippumatta heidän sijaintipaikastaan. Palvelujen avulla pystytään luomaan yhteinen virtuaalinen työtila. ”Sosiaalisen median tärkein ominaisuus on olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja siihen tarvitaan halua verkostoitua ja olla läsnä”. (Kortesuo & Patjas, 2011, 39). Sosiaalinen media eroaa muusta mediasta juuri sen vuorovaikutuksellisuuden takia. Luomalla oman käyttäjäprofiilin henkilö pystyy linkittymään muiden profiilien kanssa. (Serola 2010, 268).

Sosiaalinen media on edistänyt omalta osaltaan ihmisten vuorovaikutusta ja tapaa olla sosiaalinen. Monet joukkoviestimet ovat etäisiä siinä mielessä, että ne eivät liitä ihmisiä yhteen. Sosiaalisen median yhteisöt ja toimipaikat ovat lähentäneet ihmisiä, koska jokainen voi liittyä sellaiseen verkostoon, joka on lähellä omia kiinnostuksen kohteita. Verkosto avaa ovia joka suuntaan, ja enää ei tarvitse tehdä niin paljon töitä kontaktien luomiseksi, koska riittää että on läsnä. Läsnäolo on verkostoissa sitä, että tuottaa tai jakaa sisältöä muille tai kommentoi itse ja jakaa muiden sisältöä tai tuottaa itse sisältöä muiden kommentoitavaksi. Sosiaalisten verkostojen kautta voi tehdä ja hoitaa asioita sekä suhteita pelkästään kotoa käsin, eikä tarvitse kuluttaa aikaa tai vaivaa lähteäkseen tapaamaan ihmisiä kodin ulkopuolelle. Sosiaalinen verkosto on yhä enemmän tätä päivää ja moni käyttääkin jo toimipaikkoja jokapäiväiseen yhteydenpitoon.

”Sosiaalisesti mediasta voidaan käyttää myös määritelmää, että se on Inter-teknologioiden avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa sisältöä”. (Juslen 2011, 197.) Sosiaalisen median kautta tavallinen kuluttaja pääsee vaikuttamaan sisältöihin ja tuomaan mielipiteitään esille ilman, että täytyy olla jonkin alan ammattilainen tai asiantuntija. Sosiaalinen media tarjoaa paikkoja verkossa sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ihmiset voivat tällä tavoin liittyä yhteen ja hoitaa suhteitaan.

”Sosiaalinen media on kenelle tahansa avoin ja kuka tahansa voi perustaa median tällaiselle toimipaikalle verkossa. Sosiaalisen median toimipaikkojen perustajat antavat puitteet julkaista sisältöä käyttäjän toimesta” (Juslen, 2011, 199.) Monet yritykset, yksityishenkilöiden lisäksi ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja toimissaan, koska sen avulla voidaan tavoittaa ihmisiä laajalta alueelta ja tätä kautta voidaan hyötyä esimerkiksi markkinoinnäkökulmasta. Sosiaalisen median idea onkin ennen kaikkea suunnata tieto yhdeltä useammalle, eli laajalle kuulija ja lukijakunnalle.

Sosiaalinen media voidaan jakaa eri ilmenemismuotoihin, joita ovat sisällön julkaisupalvelu, verkottumispalvelu ja tiedon luokittelu ja jakamispalvelu. Sisällön julkaisupalvelussa ketä tahansa voi julkaista sisältöä Internetissä. Tällaisia palveluista esimerkkinä ovat: Youtube, Wordpress, Flickr, Wikipedia ja erilaiset blogit.

Verkottumispalvelussa ideana on luoda ennen kaikkea kontakteja muihin ihmisiin. Sen kautta ihmiset luovat ja ylläpitävät suhteitaan. Näistä verkottumispalveluista esimerkkeinä ovat Facebook ja LinkedIn. Niissä käyttäjä saa oman profiilinsa, jonka avulla hän jakaa ja vastaanottaa tietoa muiden käyttäjien kanssa. Facebook on keskittynyt enemmän sosiaaliseen kanssakäymiseen kun taas LinkedIn on keskittynyt työpaikkojen ja koulutuksen kautta syntyvän verkostoitumiseen.

Viimeisessä sosiaalisen median ilmenemismuodossa eli tiedon luokittelu ja jakamispalveluissa käyttäjillä on mahdollisuus luokitella ja jakaa vapaasti verkosta

löytämäänsä tietoa. Tällaisia palveluita ovat mm. Digg ja Delicious. Näissä palveluissa kuka tahansa voi jakaa ja muokata tietoa ja välittää sitä eteenpäin. Digg:ssä ideana on, että kuka tahansa voi laittaa sinne uutisia. Uutisen pitää saavuttaa tietty määrä lukijoita, jotta se siirtyy alasivuilta itse pääsivulle, jolloin se saavuttaa vielä enemmän näkyvyyttä. Delicious on sosiaalisen kirjanmerkkauksen verkkopalvelu, jonka avulla voi tallentaa, jakaa ja etsiä kirjanmerkkejä. (Juslen, 2011, 109, 197, www.wikipedia.fi.)

Lajityypit

Sosiaalisesta mediasta voidaan erottaa myös eri lajityyppejä. Ilmenemismuodot ovat merkitykseltään sama asia, mutta lajityypeissä on vielä paremmin eroteltu erilaisia tapoja tuottaa sosiaalisen median palveluja. Eri lajityypit antavat käyttäjälle mahdollisuuden valita itselleen sopiva toimintamuoto ja käyttäjärooli. Ihmiset voivat esiintyä sosiaalisessa mediassa omana itsenään, tai olla virtuaalihahmoja tai tekaistuja henkilöitä. He voivat toimia kansalaisina tai kasvattajina.

Sosiaalisen median lajityyppejä on olemassa kuusi erilaista: tuotanto- ja julkaisuvälineet, jakelusivustot, verkostosivustot, yhteistuotannot, virtuaalimaailmat ja liitännäiset. Tuotanto- ja julkaisuvälineitä ovat blogit ja wikit ja Podcastit. Niissä tuotetaan, julkaistaan ja levitetään sisältöä käyttäjän toimesta.

Blogi on vuorovaikutteinen, tiettyyn aihepiiriin liittyvä sosiaalisen median sivusto. Niiden suosio perustuu ihmisten tarpeeseen ilmaista itseään ja saattaa ajatuksiaan vuorovaikutuksen kautta laajempaan tietoon. Podcastit ovat muistisoinlähettyksiä, eli netissä julkaistavia ääni- ja videotallenteita. Niiden kautta voi syntyä ihmisten yhteisöjä, kun tallenne kerää paljon suosiota. Podcastejä varten on kehitetty mm. Applen iPod, joka mahdollistaa netissä ladattavien lähetysten automaattisen siirtoon kannettavaan laitteeseen. (Serola, 2011, 286- 287.)

Youtubessa Käyttäjä voi jakaa omatekemän videopätkän tai Flickr :ssä julkaista ottamansa valokuvan muille käyttäjille nähtäväksi. Molemmat jakelupalvelut ovat kansainvälisiä ja tunnettuja monessa maassa, joten niiden avulla voi saada laajaa levittyvyyttä tuotoksilleen. Verkostosivustossa ylläpidetään ja luodaan uusia verkostoja. Ihmiset voivat verkostoitua eri aihepiirien parissa ja

liittyä erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin. Verkostosivustoissa kuten Facebookissa, Friendsterissä ja My Spacessa halutaan olla sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa.

Yhteistuotannossa osallistutaan muiden käyttäjien kanssa erilaisiin tuotoksiin. Tunnetuin yhteistuotantopaikka on Wikipedia, jossa käyttäjät lisäävät tietoa yhteiseen kaikille julkiseen tietokirjapohjaan. Virtuaalimaailmoista Second Life on tunnetuimpia ja siellä käyttäjät voivat elää keksityissä maailmoissa ja pelata, kokea ja elää virtuaalisessa ympäristössä. Virtuaalisissa ympäristöissä voidaan luoda omia verkostoja ja yhteisöjä. Siellä voidaan tehdä melkein mitä tahansa, mitä todellisessakin elämässä. Viimeinen lajityyppi eli liitännäinen tuo käyttöarvoa olemassa oleviin yhteisöihin ja sosiaaliseen mediaan. Liitännäiset ovat muista sivustoista otettuja käytäntöjä, joita tuodaan toiselle palvelusivustolle. Liitännäisiä käytetään tuomaan lisäkäyttöarvoa sivuille, ja niillä parannetaan jo olemassa olevan sivuston käyttöä. (Serola 2010, 276.)

Sosiaalinen media otettiin tähän opinnäytetyöhön perustaksi, koska se antaa paljon mahdollisuuksia verkostoitumiselle, niin sosiaalisten suhteiden, kuin markkinoinninkin kannalta. Sosiaalinen media on ennalta arvaamattomampaa ja siihen sisältyy riskejä, mutta se on perinteisiä mediakanavia paljon edullisempaa, mikä mahdollistaa pientenkin toimijoiden näkyvyyden isompien yritysten rinnalla. Koskaan ei voi tietää tai ennakoida mihin sosiaalisen median avulla päästään, mutta se tekee toteutuksesta haastavan ja mielenkiintoisen ja ennen kaikkea antaa vapaat kädet luovuudelle.

Sosiaalisen median avulla markkinoidaan toimipaikan olemassa oloa ja käyttäjät itse markkinoivat omaa toimintaansa ja olemassaoloaan sitä kautta. Sosiaalinen media mahdollistaa sekä ylläpitäjille, että käyttäjille edullisen vaihtoehdon perinteisten kotisivujen sijaan. Kauneudenvaltatie haluttiin toteuttaa niin, että siinä on mukana erilaisia ihmisiä vaikuttamamassa toimintaan ja sisältöön. Tällä tavoin saadaan paljon enemmän ja monipuolisemmin esille tärkeitä asioita ja voidaan saavuttaa laajaa näkyvyyttä nopealla aikavälillä.

Kauneuden Valtatie on lajityypiltään tuotantoväline ja verkostosivusto. Toimipaikassa käyttäjät tuottavat sisältöä vapaasti, jakavat tietoa muille ja tuovat omia näkemyksiä ja mielipiteitä esille. Se ei ole vielä blogi tyyppinen, vuoropuhelun mahdollistava toimipaikka, mutta sen perusidea on verkostoitumisen kasvattaminen ja sitä kautta vuorovaikutuksen lisääminen niin käyttäjien kuin kuluttajien kesken. Verkoston kasvattaminen ja hyödyntäminen ovat toimipaikan perusideoita, koska niiden avulla voidaan linkittyä muihin toimipaikkoihin, käyttäjiin, ja kuluttajiin ja olla kytköksissä useaan eri sosiaalisen median paikkaan. Kauneudenvaltatietä voi toisaalta pitää myös jakelusivustona, koska tieto välittyy yhdeltä monelle. Käyttäjien laittamat ilmoitukset, kuvat ja profiilitiedot näkyvät julkisesti kaikille ja näin tieto leviää kenelle tahansa.

2.1 Yhteisöpalvelu ja verkkotoimipaikka

Yhteisöpalvelun määritelmä

Sosiaalista mediaa ei olisi ilman yhteisöllistä ulottuvuutta, mutta sosiaalinen media on toisaalta taas mahdollistanut yhteisöjen synnyn virtuaalisesti. ”Yhteisöpalvelu on samasta asiasta kiinnostuneiden ihmisten yhteenliittymä, jolle tyyppillistä on, että siellä on erilaisia osallistujia” (Juslen 2011, 197). Toiset ovat johtajia ja toiset taas seuraajia, eli voidaan myös puhua passiivisista ja aktiivisista osallistujista. Toiset lisäävät tietoa usein ja toiset taas pääsääntöisesti vain käyvät seuraamassa muiden tuotoksia ja päivityksiä. Kaikkien mukana olo on kuitenkin yhtä tärkeää ja kaikki osallistujat vaikuttavat palveluun omalta osaltaan.

Yhteisöpalvelussa on usein määritelty ylläpitäjän toimesta jokin osa-alue tai aihepiiri, jonka ympärille yhteisö alkaa muodostua. Esimerkkejä Tällaisista osa-alueista voivat olla koulu, työpaikka, harrastus, uskonto tai koulutus ja ammatti ryhmät. Missä tahansa yhteisöissä voivat esiintyä yksilöiden lisäksi aatteet, yhtyeet, tuotteet, yritykset, ihmisryhmät, ja jopa lemmikit. Henkilö voi kuulua useampaan kuin yhteen yhteisöön. Yhteisöt toimivat verkossa samoin kuin normaallissakin elämässä. Esimerkkejä yhteisöpalveluista ovat Twitter ja Badoo joissa luodaan suhteita muihin käyttäjiin. LinkedIn yhteisön jäsenet taas verkostoituvat

keskenään työpaikkojen ja uran luomisen ja siihen liittyvän tiedon jakamisen takia.

Verkkotoimipaikan määritelmä

Verkkotoimipaikka on yhteisöstä koostuva paikka verkossa. Verkkotoimipaikasta voidaan käyttää myös nimeä virtuaalinen toimipaikka tai sosiaalisen median paikka. Verkkotoimipaikka kytkeytyy sosiaaliseen mediaan yhteisöpalvelun tavoin. Verkkotoimipaikassa on yhteisöpalvelua ja sosiaalinen media on mahdollistanut näiden toimipaikkojen synnyn. ”Toimipaikoissa on oma nettiosoite Url, joka on linkitettävissä myös ulkoisiin verkostoihin ja kaikilla aktiivisesti osallistuvilla jäsenillä on oma profiilisivu, joka mahdollistaa linkittymisen muihin ihmisiin, sisältöihin, alustaan ja mahdollisiin sovelluksiin” (Serola 2010, 272.)

Verkkotoimipaikoissa on sanan mukaisesti toimintaa käyttäjän toimesta. Melkein kaikissa sosiaalisen median verkkotoimipaikoissa, käyttäjien tulee luoda oma profiili, jonka avulla ollaan yhteydessä muihin. Sosiaalisen median kautta näissä toimipaikoissa luodaan kontakteja usein myös sellaisten ihmisten kanssa, joiden kanssa ei olla tekemisissä muualla kuin verkossa. (Serola 2010, 267-271). ”Verkkotoimipaikassa käytetään yleisesti viestintämuotoa, jota voimme kutsua tilapäivitykseksi. Tilapäivityksessä ihmiset kertovat muille, mitä he tekevät juuri nyt tai missä he ovat juuri sillä hetkellä” (Juslen 2011, 201.)

”Käyttäjäprofiilin avulla verkkotoimipaikan jäsen voi hallita aineistoja, sekä vuorovaikutustaan muiden sosiaalisen median palveluun osallistuvien kanssa. Käyttäjätili kytkeytyy käyttäjätunnukseen, joka usein toimii myös tilin haltijan julkisena lisä - tai kutsuma nimenä. Käyttäjäprofiiliin tarvitaan salasana käyttäjätunnuksen lisäksi, suojaamaan käyttäjätiliä ja sen sisältöä identiteettivarkailta ja suojaamaan kaikin tavoin henkilön yksityisyyttä. Tieto kytkeytyy siis käyttäjäprofiileihin ja tavallisesti käyttäjä kirjautuu palveluun jäsenenä” (Serola 2010, 270.) Sisältö voi olla täysin julkista tai käyttäjä voi määrittää asetuksissa, että tieto näkyy vain tietyille määrätyille henkilöille. Jossakin paikoissa tiedot saa myös täysin yksityisiksi. Muu sisältö, joka profiiliin avulla tuotetaan, on kaikkien luettavissa, ellei asetuksista määrittele erikseen sitä kenelle julkaistu sisältö näkyy.

2.2 Miksi valittiin toimipaikka kotisivujen sijaan

Toimipaikka valittiin toteutukselle, koska se antaa paremmat edellytykset sosiaaliselle verkostoitumiselle, kuin kotisivut. Toimipaikassa samasta asiasta kiinnostuneet voivat luoda sisältöä yhdessä ja samassa paikassa käyttäjäprofiilien avulla ja linkittyä näin muihin. Kauneuden Valtatie haluaa ennen kaikkea olla toimipaikka, jossa käyttäjät verkostoituvat niin sosiaalisen kanssakäymisen kuin markkinoinninkin kannalta. Verkostoitumisella voidaan saavuttaa laaja - alaista verkostoa, jos toimipaikka on tarpeellinen ja hyödyllinen sisällöltään. Verkoston laajuudessa ei ole ylärajaa, koska toimipaikan ylläpito maksaa aina saman riippumatta sen käyttäjämäärästä. Tämä mahdollistaa sen, ettei se maksa käyttäjillä mitään. Kotisivut ovat lähes aina maksullisia käyttäjälle.

Toimipaikassa tekninen toteutus ja sivuston ylläpitäminen ovat vähemmän aikaa vieviä kuin kotisivujen. Toimipaikan perustaminen vaatii toimivan alustan, jonka ylläpitäjä tarjoaa käyttäjille mutta sisällön tuottaminen on pääsääntöisesti käyttäjien toimesta tapahtuvaa, jolloin ylläpitäjän ei tarvitse koko ajan päivittää sivuston tietoja, vaan hän voi toimia taustalla. Kotisivuissa taas kotisivujen tekijän pitää jatkuvasti pitää tiedot ajankohtaisena ja päivittää niitä sen mukaan mitä yritykset tai yksityishenkilöt sinne haluavat laittaa.

Toimipaikka antaa paljon enemmän mahdollisuuksia Kauneudenvaltatielle saavuttaa monipuolista ja ajankohtaista sisältöä, koska toimipaikka elää koko ajan ja sinne voi koska tahansa liittyä uusia käyttäjiä, jolta saadaan taas uusia päivityksiä sisältöihin. Kauneudenhoitolalla tapahtuu koko ajan merkittäviä muutoksia ja hoidot, palvelut ja tuotteet kehittyvät. On tärkeää olla ajan hengessä mukana ja olla perillä siitä mikä on tämän hetkinen trendi ja mitä kuluttajamarkkinoilla tapahtuu, mistä ollaan kiinnostuneita, ja missä hintatasossa eri paikkakunnalla mennään hoitojen ja palvelujen saralla jne. Kauneudenhoitoalalla on paljon kilpailua ja paljon tarjontaa ja tiedon leviäminen tapahtuu Internetin kautta nopeasti. Toimipaikassa on etuna se, että se on jo valmiiksi rajattu kauneudenhoitoalan ihmisille ja yhdestä osoitteesta löytää tietoa mikä voi hyödyttää sekä lukijaa ja käyttäjää omalla tavalla.

Toimipaikan etuna on se, että toimipaikkaa ei tarvitse jatkuvasti mainostaa erikseen, koska yleiset hakukoneet ja löydettävyyys tekevät suuren työn mainostamisessa. Verkon kautta on mahdollista saavuttaa normaalia mainontaa enemmän näkyvyyttä pienellä rahalla ja toimipaikoissa mainonta on usein käyttäjille kokonaan maksutonta. ”Virtuaalinen toimipaikka profiloi ja asemoi ylläpitävää yritystä markkinoilla ja rakentaa yrityksen brändiä eli yrityskuvaa tehokkaasti” (Juslen 2011, 67). kun taas perinteisiä kotisivuja pitää monesti mainostaa maksullistenkin kanavien kautta, jotta se saavuttaa tunnettavuutta.

Toimipaikka kytkeytyy moniin muihin sosiaalisiin yhteisöihin ja toimipaikkoihin kotisivuja helpommin, koska sen asiakkaat saattavat kuulua moniin yhteisöihin jo ennestään. Tällä tavoin saadaan markkinoinninkin kannalta hyötyä, ilman että pitää ruveta varsinaisiin toimenpiteisiin markkinoinnin edistämiseksi.

Kauneuden Valtatiellä on hyödynnetty toimipaikkojen linkittymismahdollisuutta toisiinsa. Sieltä pääsee suoraan linkittymään käyttäjien profiilissaan ilmoittamiin www-osoitteisiin. Esimerkiksi Oriflamen etusivulle, jonka toiminnassa yksi käyttäjistä on mukana ja tätä kautta hän on laittanut profiilinsa nettiosoitteen, josta pääsee suoraan klikkaamalla Oriflamen etusivulle. Tällä tavoin saadaan hyödynnettyä erilaisten käyttäjien suhteita myös toimipaikan markkinoinnin kannalta. Kotisivujen linkittyminen vaatii enemmän vaivannäköä, koska sen linkittyminen on ainoastaan sivujen ylläpitäjän vastuulla ja verkoston on pienempi, koska käyttäjiä ei ole toimipaikan tavoin useita.

Toimipaikka valittiin myös siksi, että ei ollut tarvetta mainostaa omaa osaamista, yritystä eikä liiketoimintaan tuottavuuden lisäämiseksi. Ennen kaikkea toimipaikan tarkoituksena on saada kontakteja työelämään ja luoda uusia suhteita alan ihmisiin. Perinteiset kotisivut olisivat olleet kommunikointiin suppeat ja niiden avulla ei olisi tavoitettu niinkään verkostoitumista vaan enemmänkin konkreettista yritysmainontaa. Halu olla tekemisissä muiden alan ihmisten kanssa omana itsenä, ei yrityksenä, vaikutti myös siihen miksi valittiin toimipaikka kotisivujen sijaan. Kotisivuilla on hyvin vahvasti esillä yksipuolinen kuva siitä mitä edustetaan eli ollaan enemmänkin tuote tai palvelu, kun taas toimipaikassa ollaan aina henkilö, vaikka profiili olisi yritysnimellä perustettu, koska yksi henkilö voi perus-

taa oman profiilinsa ja vastata sen sisällöstä, jolloin ollaan lähempänä muita käyttäjiä. (Juslen 2010, 224.)



Kuva 1. Etusivun kuva

3 KÄYTTÄJÄT JA KOHDERYHMÄT

Kauneuden Valtatie on suunnattu kauneushoitoalan ammattilaisille ja opiskelijoille. Kohderyhmän valinnassa otin huomioon erilaisten koulutustaustojen omaavien tarpeet. Koska sivusto on sekä työssäkäyville, että opiskelijoille, kohderyhmän ikä jakautuu 18- 70 -vuotiaille. Toimipaikka on perustettu vain täysi-ikäisille, koska he ovat lain mukaan vastuussa omista toimistaan ja näin myös ymmärtävät, että kaikki toimipaikan sisältö on oltava asiallista. Kauneuden parissa työskentelee vielä enemmän naisia kuin miehiä. Tästä syystä oli loogista suunnata sivut ennen kaikkea naisille. Kauneuden Valtatielle voivat liittyä kosmetologit, estenomit, parturi-kampaajat, lävistäjät, tatuojat, erilaiset terapeutit, hierojat, kynsi- ja ripsimuotoilijat, ja kaikki joilla on tutkinto tai koulutus jollain edellä mainituista. Myös erilaiset konsulentit, kosmetiikkamyymyjät, kouluttajat, edustajat, ohjaajat, opettajat kuuluvat kohderyhmään. Ainoana vaatimuksena on, että on töissä sisäisen tai ulkoisen kauneuden parissa tai opiskelee alalla.

Verkostoitumista ajatellen, kohderyhmäksi sopivat ennen kaikkea uraa aloittavat, opiskelijat ja yrittäjät. Myös alalla lisäkouluttautuneet voivat tarvita uusia verkostoja tuomaan uutta osaamistaan esille. Pienyrittäjät ovat myös niitä, jotka ovat potentiaalinen käyttäjäryhmä, koska heillä ei välttämättä ole samanlaisia resursseja käyttää rahaa markkinointiin kuin suuremmilla yrityksillä. Muun median kautta tapahtuva markkinointi on usein kalliimpaa kuin sosiaalisen median kautta saavutettu mainonta. Yksityis- ja pienyrittäjät voivat olla hyvin yksinäisiä, koska alalla on paljon yhden naisen tai miehen yrityksiä. Työympäristö ei anna välttämättä mahdollisuutta jakaa kokemuksia ja ajatuksia saman alan toimijoiden kanssa. Verkostoitumisen tarve voi olla suuri, koska töitä tehdään usein yksin. Opiskelijat ovat kohderyhmänä hyvin tärkeä, koska heillä voi olla monipuolista tarvetta verkostoitua. He voivat tarvita kontakteja tulevan työelämän takia tai he voivat haluta lisää kouluttautua, jolloin on tarvetta saada tietoa alan ihmisiltä eri vaihtoehdoista. Opiskelijat voivat tarvita apua oman yrityksen perustamiseen, vinkkejä erilaisista työmahdollisuuksista ja heillä voi olla tarve löytää yhteistyö

kumppaneita vertaistuen kannalta. Opiskelija voi olla yhtä lailla nuoriso tai aikuispuolen opiskelija. Kaikilla aikuisopiskelijoilla ei välttämättä ole opintojensa aikana työharjoittelua. Työharjoittelujen kautta on usein helpompi luoda kontakteja työelämään ja moni on lähtenyt aikuisopiskelijaksi vaihtaakseen kokonaan uudelle alalle, joten kontaktit muihin ihmisiin ovat tärkeitä sekä uran että vertaistuen kannalta.

Monet uudet yrittäjät tarvitsevat tietoa kilpailijoistaan omaa liiketoimintaansa ajatellen. He saattavat tarvita liikekumppania tai mainosta omalle toiminnalle. Lukijat, jotka käyvät sivustoilla voivat hyvin olla kenen tahansa aloittavan yrityksen tulevia kanta-asiakkaita. Uusi yrittäjä saattaa myös tarvita tukea ja tietoa muilta liiketoimintaansa. Alalla toimineet voivat tarvita uutta innovaatioita ja haasteita työhönsä ja toimipaikassa on mahdollisuus saada tietää työpaikoista ja koulutuksista, jotka auttavat kyseistä henkilöä pääsemään eteenpäin omalla urallaan.

Kauneuden Valtatien lukijat

Lukijat eivät ole varsinainen kohderyhmä, mutta he tuovat oman lisänsä toimipaikan tunnettavuuteen ja toimintaan. Lukijat voivat olla sekä ammattilaisia, että kuluttajia. Lukijoita ei määritellä erikseen tässä työssä, koska he eivät vaikuta toimipaikassa tapahtuvaan toimintaan ja verkostoitumiseen. Verkostoitumista voi kuitenkin tapahtua myös toimipaikan ulkopuolella, koska profiilien yhteystiedot näkyvät kaikille ja sitä kautta myös lukijat voivat olla yhteydessä käyttäjiin. Toimipaikassa erilaiset suhteet ovat avoimia, koska henkilöprofiilit antavat läheisemmän kuvan kuin yrityksen osoite tai mainos jossakin muussa mediakanavassa. Tämä voi madaltaa eri kuluttajien kynnystä ottaa yhteyttä profiileihin ja olla tekemisissä käyttäjien kanssa.

Kun toimipaikka on Internetissä julkinen, sinne voi mennä kuka tahansa ja näin ollen tutustua toimipaikan tarjontaan omien kiinnostustensa mukaan. Oleellista on, että markkinointia tapahtuu satunnaisten kävijöiden ja lukijoiden kautta. On lukija ammattilainen tai ei, hänellä voi olla tarve saada tietoa tämän toimipaikan kautta. Tarve voi olla esimerkiksi löytää tietyltä paikkakunnalta sopiva

parturi-kampaamo tai kauneushoitola. Jollain voi olla tarve tutustua koulutus - ja tapahtuma tarjontaan tai halu tietää mitä eri yrittäjät ja henkilöt tekevät.

3.1. Verkostoitumisen motiivit

Verkostoja voi syntyä yritysten, tai ihmisten välille. Ne ovat usein pitkäaikaisia yhteistyösuhteita, jossa pitkällä aikavälillä saavutetaan ihmisten tai yritysten välille kasvavaa verkostoa, jota voi hyödyntää sosiaalisten, tai markkinoinnillisten hyötyjen tavoittelussa. Yksilöllinen taipumus solmia yhteistyösuhteita muodostuu henkilön motivaatiosta rakentaa yhteistyösuhteita ja ylläpitää niitä, sekä hyväksyä toimintatapoja, jotka tukevat yhteisöä. (Toivola, 2006, 23). Yhteisölliset toimintatavat heijastavat yksilöiden persoonallisia piirteitä. Toiset voivat olla avoimempia verkostojen suhteen ja haluavat liittää siihen kaikenlaisia ihmisiä, toiset taas ovat varautuneempia ja haluavat määritellä sen kenen kanssa verkostoituvat. Verkostoja luodaan usein omasta tarpeesta ja se on näin vapaata yhteydenpitoa. Verkostoilla ei ole mitään yleisiä pelisääntöjä siitä, miten tai miksi niissä ollaan mukana. Verkostojen avulla siirretään hiljaista tietoa, kokemuksia, taitoa ja ollaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Toivola, 2006, 23.)

Verkostoitumisen motiivit voidaan jakaa yksilöllisiin ja yhteisöllisiin motiiveihin. Yksilöllinen motiivi voi olla ihmisen tarve ilmaista itseään, tallentaa kokemuksiaan ja jakaa niitä muiden kanssa. Joku voi haluta kehittää omia taitojaan yhteisön tuen avulla. Tietoisuus omista mahdollisuuksista ja motivaatio oppia uutta johtavat tietoteknisen taitojen kasvamiseen ja uudenlaisten toimintatapojen omaksumiseen ja sitä kautta vähitellen lisääntyneeseen elämän kontrolliin.

Joillekin on tärkeää saada vertaistukea saadakseen hyväksyntää erilaisille toimilleen. Vertaistukea voi olla monenlaista. Tietoa voidaan haluta jakaa esimerkiksi päivittäiseen arkeen liittyen ja saada huomiota sitä kautta. Toiset haluavat saada muilta mielipiteitä johonkin mieltä askarruttavaan asiaan, ja toiset taas haluavat jakaa kokemuksia ja saada vinkkejä eri aiheisiin, kuten matkakohteisiin tai hyviin ruokaravintoloihin liittyen. Vertaistukea voi tarvita myös erilaisissa elämäntilanteissa kuten surussa tai jännittävässä elämäntilanteessa.

Suhdeverkostojen ja sosiaalisen pääoman kasvattaminen voivat olla motiivina silloin, kun ihminen haluaa saada kontakteja samanhenkisiin ja samasta asiasta kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Näitä voivat olla harrastus ja työhön liittyvät ryhmät ja yhteisöt. Näiden suhdeverkostojen kautta voidaan mainostaa omaa osaamistaan muille. Osaltaan motiivina voi olla viihdyttävyyden saaminen ja oman identiteetin muokkaamisesta ja esiintymisestä johtuva tarve verkostoitua.

”Participatoinent egocasting on yksilöllistytvä mediakulttuuri, jossa edellä mainitut asiat ovat tyypillisiä ilmentymiä” (Toivola 2006, 23). Näissä mediakulttuurin paikoissa tuodaan esille henkilökohtaisiakin asioita avoimesti, ja tästä syystä motiivina voi olla henkilökohtaisen persoonan ja minän esille tuominen ja ihmisen tarve saada hyväksyntää erilaisille mielipiteilleen ja tunteilleen.

Yhteisöllisiä motiiveja verkostoitumisessa ovat tietojen ja taitojen jakaminen muiden kanssa. Se edellyttää liittymistä yhteisöihin joissa ilmapiiri on luotettava ja käyttäjä saa olla vuorovaikutuksessa muihin ihmisiin, tärkeiksi kokemiensa asioiden pohjalta. On olemassa myös motiivi, uudentyyppinen osuustoiminnallisuus, joka kerää yhteisen aihepiirin tai yhteistyöaiheen pohjalta ihmisiä tekemään yhteisiä vapaaehtoisia projekteja. Tuottamiseen osallistuva voi olla yhteisön toiminnassa mukana anonyymisti ja kokea olevansa jäsen siinä ilman velvoitteita. Motiivina voi olla myös tarve kuulua oppivaan yhteisöön. Muiden rinnalla opitaan asioita niin tietojen, taitojen, asenteiden kuin toimintojen saralla. Vaikka yksilölliset ja yhteisölliset motiivit erotetaan toisistaan, voivat ne sekoittua keskenään ja usein ihmisellä on sekä yksilöllisiä, että yhteisöllisiä motiiveja verkostoitua.

Ammattilaisverkostot Kauneuden Valtatiellä

Kauneuden Valtatiellä verkostoitumista on tarkoitus tapahtua ennen kaikkea kauneudenhoitoalan ammattilaisten välillä. Toimipaikassa on määritelty jo käyttäjä ehdoissa, että käyttäjiksi ei oteta muita kuin alan ammattilaisia ja opiskelijoita. Tällä tavoin mahdollistetaan tiedon luotettavuus ja pystytään pitämään kauneudenhoitoalan arvostus korkeana.

Internetissä on paljon paikkoja, joissa kuluttajat ja ei ammattilaiset jakavat tietoa kauneudenhoitoon liittyen ja alalla on yrittäjiä ja osaajia hyvin laajan kirjon mukaan. Kauneudenhoitoalalla voi toimia yrittäjänä ilman koulutusta, mutta uskon vahvasti itse kouluja käyneenä, ettei se ole kenellekään hyvä asia. Kauneudenhoitoalalla pitää tietää paljon asioita ja siinä ollaan niin läheisessä kontaktissa ihmisten kanssa, että pitää tietää mitä tekee. Alalla kouluttautumattomat yrittäjät heikentävät kauneudenhoitoalan arvostusta, ja siksi on tärkeää saada toimipaikka alusta rakentumaan luotettavan ja ammattimaisen verkoston pohjalta. Tästä hyötyvät myös kuluttajat, koska he voivat luottaa siihen, että tieto on lähöisin ammattilaiselta. Kuluttajilla voi olla tarve löytää itselleen luottokampaaja tai kysyä jotain kauneudenhoitoihin liittyvää ja hän saa toimipaikasta monipuolista ja osaavaa apua näihin liittyen.

Ammattiverkostot tässä toimipaikassa tulevat hyödyttämään käyttäjää hänen markkinoinnin kannalta. Verkostojen kautta voidaan saada yhteistyö kumppaneita, ideoita omaan työhön, saada muiden käyttäjien kautta mainontaa omalle toiminnalle jne. Kaikkien verkostot hyödyttävät kaikkia ammattiverkostojen avulla voidaan sopia muiden kanssa yhteisistä markkinointitoimenpiteistä muissa mediankanavissa ja jakaa kustannuksia tällä tavoin. Ammattiverkostojen kautta saadaan myös vertaistukea, joka auttaa omassa jaksamisessa.

3.2 Hyöty toimipaikan käyttäjille ylläpitäjille ja lukijoilla

Toimipaikka antaa käyttäjille mahdollisuuden mainostaa omaa olemassaoloaan, osaamistaan, mahdollista liiketoimintaansa ja jakaa kokemuksiaan kauneudenhoitoalalta muiden käyttäjien kanssa. Hän voi saada arvokasta tietoa muilta käyttäjiltä koulutuksiin ja työhön liittyen ja saada tietoa kilpailijoiden tarjoamista

palveluista. Käyttäjäprofiili on toistaiseksi kaikille maksuton, joten kenenkään ei tarvitse miettiä sitä saako rahoille varmasti vastinetta. Hyöty markkinoinnin ja verkostoitumisen kannalta riippuu ensisijaisesti toimipaikan menestyksestä ja siitä kuinka moni saadaan tulevaisuudessa liittymään sivuille. Jokainen uusi käyttäjä on tärkeä verkoston ja markkinoinnin kannalta. Jos toimipaikka täyttää käyttäjän odotukset ja käyttäjät ovat tyytyväisiä, niin sana leviää ja tätä kautta saadaan luonnollisesti lisää uusia käyttäjiä.

Käyttäjille virtuaalitoimipaikassa on verkostoitumisen lisäksi hyötynä se, että sivuilla voi myydä tai ostaa käytettyjä laitteita ja tarvikkeita. Internetissä on vähän myyntipalstoja, joissa myydään tai halutaan ostaa kauneudenhoitoalan laitteita. Kauneuden Valtatielle on helppo laittaa osta myynti ilmoituksia ja tiedot ovat aina ajan tasalla, koska ilmoitukset ovat voimassa kaksi kuukautta, minkä jälkeen ne poistetaan toimipaikan sivuilta ylläpitäjän toimesta. Kenenkään ei tarvitse turhaan käyttää aikaa vanhan tiedon lukemiseen. Kauneudenhoitoalan laitteita ja välineitä on hankala löytää käytettynä ja monella pien yrittäjällä tai opiskelijalla ei ole varaa tai halua ottaa lainaa kalliisiin laitteisiin. Maahantuoja ottavat kalliita hintoja erilaisista kalusteista ja laitteista ja koin sen vuoksi tärkeäksi ottaa tällainen osta myy palsta sivuston sisältöön mukaan.

Sivustosta löytyy myös rekrytointi osio, jonne voi laittaa työnhaku ilmoituksen tai etsitään työntekijää ilmoituksen, mikä taas auttaa alan työpaikkojen ja työvoiman löytymistä. Internetissä on paljon erilaisia rekrytointipaikkoja ja avoimia työpaikkailmoituksia, mutta kauneudenhoitoalan palkkatöitä on vaikea löytää ja niitä on vähän. Monet pakkatyöpaikat löytyvät suhteiden kautta tai ja pitää tietää yrityksiä, joiden sivuille lähettää työhakemuksia. Mielestäni onkin käyttäjiä hyödyttävä etu, jos sivuston kautta voi saada tietää alan työpaikoista monipuolisemmin.

Kauneuden Valtatie sivustolla on lisäksi koulutustarjontaa, mikä antaa käyttäjiä mahdollisuuden mainostaa omia koulutuksia ja löytää itselle koulutuspaikkoja. Usein kauneudenhoitoalan koulutukset ovat maahantuojien järjestämiä, eikä yksityisyrittäjällä ole kontakteja järjestää omia koulutuksia, vaikka osaamista

olisikin. Siksi Kauneudenvaltatie antaa muillekin alan osaajille mahdollisuuden järjestää koulutuksia. Toimipaikassa voi verkostojen kautta suunnitella yhdessä muiden käyttäjien kanssa isompia koulutuskokonaisuuksia. Kauneudenhoitoalan tapahtumista löytyy myös ajankohtaista tietoa yhdestä ja samasta linkistä, jolloin tiedon löytää helposti. Käyttäjä voi itse laittaa tietoa tulevasta tapahtumasta tai löytää itselleen kiinnostavia tapahtumia, joihin osallistua.

Yhteistyökumppanillani on monien vuosien kokemus kotisivujen tekemisestä ja hän on jonkin verran työssään tehnyt sivuja myös kauneudenhoitoalan yrityksiin. Toimipaikan toteutus antoi hänelle uutta oppia alastamme ja lähensi hänen tietämystään siitä, mitä kaikkea kauneudenhoitoalalla voi tehdä ja opiskella. Hän voi hyödyntää oppiaan sitten tulevissa kauneudenhoitoalanasiakaskontakteissaan. Lisäksi yhteistyökumppani teki ensimmäistä kertaa virtuaalitoimipaikan perinteisten kotisivujen sijaan, ja hän tutustui sosiaaliseen mediaan paremmin. Nämä kaikki edellä mainitut asiat tulevat hyödyttämään yhteistyökumppaniani ennen kaikkea saamaan ideoita toteuttaa virtuaalisia toimipaikkoja jatkossakin.

Kaiken yllämainitun lisäksi myös lukijat voivat hyötyä sivuston tarjonnasta. Lukijoilla tarkoitetaan tässä työssä kaikkia ulkopuolisia, jotka menevät hakupalvelimien kautta Kauneudenvaltatielle ja lukevat sivuston tietoja. Suurin osa lukijoista tulee olemaan ihan tavallisia kuluttajia. Kuluttajat hyötyvät tiedoista, joita he saavat Kauneuden Valtatiellä eri yrityksistä ja palveluista ja lukijat, jotka ovat ammattilaisia voivat hyötyä taas sivuston ilmoituskohdista ja saada yhteistyökumppaneita tai vinkkejä omaan työhönsä liittyen.

Toimipaikka ei vaadi lukijoilta rekisteröitymistä, joten lukijaksi voi liittyä ilman velvoitteita. Sivuston kaikki tieto perustuu ammattilaisten ja alalla jollain tavoin mukana olevien ihmisten antamaan informaatioon, joten tietoa voi pitää luotettavana, verrattuna esim. erilaisiin Internetin keskustelupalstoihin, joissa kuka tahansa kuluttaja voi antaa vinkkejä kauneenhoidosta. Luotettavan tiedon varmistamiseksi Kauneuden Valtatielle otetaan käyttäjiksi tietyn kriteerin omaavat henkilöt ja vain käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa sisältöä.

4. TOTEUTUS

Ylläpitäjien vastualueet

Yhteistyökumppanini vastasi teknisestä toteutuksesta kokonaan. Sisältö on tehty valmiille Drupal -alustalle, joka on sisällönhallintajärjestelmä. Tämä mahdollistaa käyttäjäprofiilien päivityksen ja tietojen muokkaamisen käyttäjän toimesta. Jotta toimipaikkaan saatiin perustettua, sille piti hankkia Domain -nimi ja palvelin. Domain- nimen hankinta tulee kyseeseen aina silloin kun yrityksellä ei ole vielä lainkaan kotisivuja tai toimivaa nettiosoitetta. Domain- nimi tarkoittaa yrityksen valitsemaa lyhennettä tai nimeä, jonka avulla yritys löytyy Internetistä. Domain- nimi on tässä sama kuin toimipaikan nimi eli Kauneuden Valtatie. Domain- nimi kytkeytyy nettisoitteeseen joka on www.kauneudenvaltatie.fi. Yksinkertainen ja helppo nettiosoite on tärkeä toimipaikan löydettävyyden kannalta ja sen käyttäjiä ajatellen. FI - pääte on yleisin käytetyistä nettiosoitteen päätteistä, kun tavoitellaan asiakkaita Suomessa. FI verkkotunnusta voi käyttää vain jos siihen myönnetään lupa viestintävirastolta. Yrityksen pitää olla myös kaupparekisterissä. Yhteistyökumppanini on yrittäjä ja hän otti palvelinten ja Domain nimen vuokrauksen omiin nimiinsä ja rekisteröi yrityksen Viestintävirastoon.

Sekä Domain -nimi, että palvelintila on vuokrattu Sigmatic Oy:tä ja ne maksavat yhteensä 120€ vuodessa. Sigmatic Oy on Suomalainen, 10 vuotta toiminut yritys, joka tarjoaa tietoverkkopalveluja asiakkaille. Yhteistyökumppanini valitsi Sigmatic oy sen vuoksi, että hänellä on aikaisempaa yhteistyökokemusta yrityksen kanssa ja hän ollut tyytyväinen yrityksen toimintaan ja saamaansa palveluun.

Tekniseen toteutukseen vuokrattiin jaettu palvelin, koska se on edullisin vaihtoehto. Jaettu palvelin tarkoittaa sitä, että palvelin tila on jaettu useiden muiden sivustojen kanssa. Saman palvelimen hoidossa olevat sivustot saavat käyttöönsä palvelimen kapasiteettia sen mukaan kuin on tarvetta. Jaettu palvelin riittää pienempien ja vähän kävijöitä keräävien sivustojen ylläpitoon, jos vaan palveluntarjoajan yhteydet ja palvelimet ovat riittävän tasokkaita. (Juslen, 2011, 73). Vaikka jaettu palvelin antaa melko suppean mahdollisuuden sivuston toteutukseen.

seen, se riittää alkuun, koska toimipaikka on vasta perustettu ja siellä ei ole paljon käyttäjiä. Tekniseen toteutukseen kuuluivat edellä mainittujen lisäksi toimipaikan toteuttaminen ja julkaisu.

Vastuualueenani oli toimipaikan sisällön ja visuaalisen ilmeen suunnittelu ja käytännönkokeilun järjestäminen. Vaikka toimipaikassa lisätään tietoa käyttäjien toimesta, vastasin kuitenkin myös osittain sisällön tuottamisesta, koska käyttäjät pystyivät laittamaan ilmoituksia rekrytointi, koulutus, osta - myy ja tapahtumat kohtiin vain minun kauttani. Käyttäjille ei annettu valtuuksia laittaa itse ilmoituksia niihin, koska toimipaikkaa haluttiin sisällöllisesti kontrolloida ja sisältö haluttiin pitää selkeänä ja toimivana. Jos kaikilla olisi ollut mahdollisuus vaikuttaa ilmoitusten laittoon, olisi asetuksia myös pitänyt muuttaa aika tavalla monimutkaisemmiksi.

Aikataulut

Opinnäytetyön työstäminen alkoi elokuussa 2011. Olin tehnyt viimeisen vuoden estenomi opinnoissa projektin tiimoilta jo alustavaa suunnitelmaa Kauneudenhoitoalan Internet-sivustosta, joka toimisi yhteisöpalvelun tavoin. Kouluprojektissa elokuun aikana selvitin sosiaalisen median mahdollisuuksia ja tutustuin siihen kirjallisuuden avulla. Syyskuussa esitin projektisuunnitelmani yleisölle ja sain rakentavaa kritiikkiä ja vinkkejä sisällön rajaamiseen ja ideoimiseen. Aloin miettiä tiiviimpää sisältömallia toimipaikkaan ja miettimään toimipaikan kelpoisuutta opinnäytetyön aiheeksi. Minulla ei ollut siihen mennessä mielessä vielä mitään tahoja, jonne opinnäytetyötä olisin lähtenyt tekemään. Koska olin kiinnostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista ja verkkotoimipaikan perustamisesta, päätin tehdä siitä opinnäytetyön.

Minulla ei ollut ulkopuolista toimeksiantajaa ja sain tehdä toimipaikan suunnitelua itsenäisesti ja omien tarpeideni mukaan. Tavoitteenani oli aluksi vain tehdä kirjallinen suunnitelma, ei toteuttaa toimipaikkaa käytännössä. Muutin mieleni, koska lähipiiristäni löytyi henkilö, jolla oli tarvittavaa osaamista ja taitoa teknisen toteutuksen osalta. Esitin yhteistyökumppanilleni suunnitelmani, jossa oli toimipaikan sisällön perusta eli runko/ kartta, siitä mitä mihinkin kohtaan toimipaikan

etusivuille laitetaan ja millaista sisältöä toimipaikassa tulee kaikkiaan olemaan. Hän hyväksyi ehdotukseni ja virallisesti yhteistyömme alkoi toimipaikan tiimoilta lokakuussa.

Kävimme syksyn aikana keskustelua sivuston värimaailmasta ja visuaalisen puolen toteutuksesta. Suunnitelmieni pohjalta yhteistyökumppanini rakensi sisällönhallintajärjestelmään toimivan alustan toimipaikalle ja otti toteutuksessa huomioon antamani ohjeet visuaalisen puolen toteutukselle. Toimipaikan etusivu oli kokonaisuudessaan valmis marraskuussa. Valmiissa alustassa oli etusivu runko, johon oli tehty otsakkeet sisältöaiheittain ja valittu kuvat ja värimaailma, joiden haluttiin edustaa Kauneudenvaltatietä ulkoisesti. Itse toimipaikan sisältö eli koko opinnäytetyö prosessin ajan, sitä mukaa kun huomattiin, että joku kohta kaipasi päivitystä.

Pidin tärkeimpänä koko työtä ajatellen saada toimipaikan käyttäjäprofiilit mahdollisimman pian käyttöön, jotta käytännön kokeilu saatiin mahdutettua opinnäytetyö aikatauluihin. Käytännössä sivua alettiin kokeilla helmikuussa ja kokeilu päätettiin maaliskuun viimeisenä päivänä. Kauneuden Valtatie julkaistiin muille ihmisille samaan aikaan käytännönkokeilun aikana, koska halusimme mitata opinnäytetyössä myös toimipaikan kävijämääriä. Julkaistu toimipaikka oli mahdollista löytää yleisten hakupalvelimien kautta. Huhtikuun alussa keräsin käyttäjäpalautteet ja tein sitten niiden pohjalta viimeiset kirjalliset analyysit opinnäytetöihöni ja pohdin jatkoa työn tiimoilta.

4.1 Menetelmät

Käytin menetelminä lähteistä havainnointia ja osallistuvaa aktiivista havainnointia sekä ongelmaperustaista oppimista. Havainnoin työssäni ennen kaikkea kirjallisia lähteitä mutta myös joitakin virtuaalisia lähteitä. Kirjallisista lähteistä sain toimipaikan perustamiseen tarvittavaa tietoa. Kartoitin kirjallisista lähteistä tietoa liittyen erilaisiin käsitteisiin Digi markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyen koska ne aiheina olivat minulle vieraita. Visuaalinen kirjallisuus tuki valintojani siitä miten toimipaikan ulkoasu toteutettiin ja kirjallisuuden avulla perustelin valintojani. Visuaalinen puoli oli tärkeää toimipaikan perustamisen kannalta, koska

sen avulla voidaan hyvin vahvasti vaikuttaa toimipaikan yleisvaikutelmaan. Virtuaalisista lähteistä käytin lähteinä samantyyppisiä toimipaikka sivustoja, koska keräsin eri lähteistä hyviä ideoita toimipaikan sisältöön ja kartutin kilpailijoita tällaiselle toteutukselle. Hyviä verkko lähteitä olivat Suomen hoitolatukun maa-hantuojan omat sivut, Kauneudenverkkokauppa, Suomen kosmetologien jäsenyhdistyksen omat sivut ja yhteisöpalvelu sivut kuten Facebook. En ottanut suoraan sisältöä näistä lähteistä vaan kartoitin yleiskuvaa tarjonnasta ja yritin selvittää niiden avulla sitä miten erottua muista toimipaikoista.

Kirjallisten ja virtuaalisten lähteiden havainnoinnin lisäksi käytin menetelmänä tiedon hankinnassa osallistuvaa aktivoivaa havainnointia, koska se pyrkii ymmärtämään toiminnallista tutkimusta ja muuttamaan tutkimuskohdetta. Olen virtuaalitoimipaikkaa suunnitellessani pyrkinyt ymmärtämään sivun merkitystä käyttäjille verkostoitumistarkoituksessa ja sosiaalisen median paikkana. Olen pyrkinyt suunnitelmissa ottamaan huomioon käyttäjien tarpeet ja keksimään aiheita sisältöön sen mukaan, että ne tarjoisivat käyttäjille jotakin uutta verrattuna muihin vastaaviin toimipaikkoihin.

”Osallistuvan aktivoivan havainnoinnin tutkimusaineiston kerääminen on tilanekeskeistä, aktiivisen vaikuttamiseen ja muutokseen pyrkivää” (Vilkkä 2006, 47). Keräsin tutkimusaineistoa tukemaan toimipaikan sisällön suunnittelua ja visuaalisen ilmeen toteutusta. Pyrin toimipaikalla pysyvään muutokseen ja ihmisten tietoisuutteen vaikuttamiseen. Pyrin vaikuttamaan myös sivuston sisällön avulla siihen, että kauneudenhoitoalalle saadaan verkostoitumista ja käyttäjät saavat mahdollisuuden kokeilla perinteisten kotisivujen sijasta muuta tapaa markkinoida ja tuoda omia näkemyksiään esille. Osallistuin aktiivisesti sivustojen suunnitteluun ja toteutukseen koko työn ajan ja pyrin verkostoitumisen kautta saattamaan samanhenkisiä ihmisiä yhteen ja lisäämään lukijoiden kautta ihmisten tietämystä kauneuden parissa työskentelevien eri työ ja opiskelumahdollisuuksista.

”Osallistuvassa aktivoivassa havainnoinnissa tutkittava asia toteutetaan ja tutkimusasetelma muodostetaan vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa. Tutkijan ja tutkittavien pitää yhdessä hyväksyä ja sitoutua tutkimuksen ideologiaan ja,

teoreettiseen ja käsitteelliseen perustaan, jotta tutkimus voi ylipäättään onnistua” (Vilkkä 2006, 47) Opinnäytetyöni kannalta oli tärkeää, että yhteistyö sujui teknisen puolen toteuttajan kanssa koko projektin ajan. Toimipaikan toteutukseen vaikutti vahvasti molempien eri taustat. Olen joutunut avaamaan yhteistyökumppanilleni alan käsitteitä ja tuomaan näkökulmaa, josta hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta. Hän taas on lisännyt omaa tietämystäni siitä miten erilaisia nettisivustoja voi tehdä ja mitä mahdollisuuksia Internet tarjoaa. Olemme yhdistäneet omat vahvuutemme ja tietopohjamme kokonaisuudeksi ja perustaneet konkreettisesti toimipaikan Internetiin, josta käyttäjät voivat yhden Internet osoitteen kautta luoda sosiaalisia suhteita ja markkinoida toimintaansa eli myydä tai ostaa alan laitteita, rekrytoida tai mainostaa koulutuksia ja tapahtumia. (Vilkkä, 2006, 46 – 48.)

Kolmantena menetelmänä olen käytetty ongelmaperusteista oppimista. Alkuun tiedostin ongelman eli selkeän tarpeen kehittää verkkotoimipaikka kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Selvitin taustoja ja etsin Googlen hakupalvelimen kautta vastaavia sivustoja, mutta en löytänyt idealtaan ihan samanlaista sivustoa kuin Kauneuden Valtatie, joten koin selkeän puutteen tällaisesta verkkotoimipaikasta. Esitin yhteistyökumppanilleni perusteet toimipaikalle ja alustavan suunnitelman ja niin alkoi toimipaikka vaihe vaiheelta syntyä. Lähdin seuraavaksi rajaamaan sivuston kohderyhmää ja sitä kautta miettimään kenelle sivusto suunnataan ja kenelle siitä on hyötyä. Tämä kaikki vaikutti selkeään rajaukseen mistä sivuston sisältö koostuu.

Seuraavaksi oli vuorossa tiedonhankinta. Aloin etsiä teoria pohjaa kirjallisuudesta, tukemaan sisällön suunnittelua ja ulkoasun visuaalista suunnittelua. Yritin käyttää mahdollisimman monipuolisia kirjallisia - ja verkkolähteitä. Eri lähteistä saadut opit ja tiedot yhdistin sisällön suunnitteluun ja toimitin alustavan sisältöpohjan yhteistyökumppanilleni. Viimeinen vaihe eli soveltaminen tehtiin yhteisten keskustelujen ja päätösten pohjalta. Sovellusvaiheessa päätimme miltä sivusto tulee näyttämään ja tässä vaiheessa sisällön muokkaus tehtiin lopulliseen versioon. Yhteistyökumppanini teki omat ehdotelmansa sen mukaan mitä koki parhaimmaksi ideaksi käytännön toteutusta ajatellen ja itse mietin sitten koko-

naisuutta omien alkuperäiseen suunnitelmaan verraten. Tästä muodostui lopullinen toteutuskelpoinen versio Kauneuden Valtatiestä. (Sormunen & Poikela 2008,145

4.2 Sisältö ja visuaalinen toteutus

Nimi

Nimi keksittiin kohderyhmän mukaan. Nimi antaa heti ensivaikutelman siitä, mitä lukijalla ja toimipaikkaan ensikertaa menevillä on luvassa. Nimi kertoo kokonaiskuvan, siitä mitä aiheita sivustolla on ja kenelle se on tarkoitettu. Kauneuden Valtatie kuvaa mielestäni hyvin sitä, että toimipaikassa tehdään matkaa yhdessä muiden käyttäjien kanssa kauneuden parissa. Valtatiet ovat usein isoja ja niitä pitkin pääsee moneen paikkaan. Tämä kuvastaa sivustolla sitä, että kuka tahansa voi tehdä matkaa omien tavoitteiden ja määränpäiden mukaan, ja olla mukana luomassa kasvavaa verkostoa muiden kanssa. Nimen valinnassa mietittiin myös sen toimivuutta englannin kielellä, mikä taas mahdollistaa toimipaikan kansainvälistymistä. Nimeä keksittäessä otettiin huomioon myös sen mieleenpainuvuus. Nimen tulee olla lyhyt ja helposti muistettava, jotta se jäisi kävijöiden mieleen. Nimessä ei saa olla liian vaikeita sanoja, jotta käyttäjät osaavat

kirjoittaa sen hakupalvelimeen oikein ja lausua sen, jolloin sen käytettävyys on myös vaivatonta.

Etusivu

Etusivun sisältö on tärkeä markkinointimielessä, koska se on ensimmäinen sivu minkä asiakkaat näkevät kun he tulevat toimipaikkaan. Etusivun sisältö on mietitty sen mukaan, että aiheet ovat kiinnostavia ja selkeästi esillä. Etusivulla yläpalkissa ovat seuraavat kohdat: Esittelysivu, liittyminen, palautteet, yhteystiedot, ohjeet ja käyttöehdot.

Esittelytekstissä kerrotaan lyhyesti siitä mihin tarkoitukseen toimipaikka on tehty ja kenelle se on suunnattu. Liittymiskohdassa on mahdollista lähettää toimipaikan ylläpitäjille viestiä, ja halutessaan liittyä käyttäjäksi toimipaikkaan. Uudelle käyttäjälle lähetetään mahdollisimman pian liittymisen jälkeen tunnukset, joilla hän pääsee kirjautumaan omaan profiilikohtaansa. Palautekohdassa voi lähettää viestiä kaikesta mikä liittyy toimipaikkaan eli sen sisältöön ja toimivuuteen. Yhteystiedoissa on ylläpitäjien s-postiosoitteet ja puhelinnumero ongelmatilanteiden varalle.

Käyttöehtojen ja ohjeiden sisältö on tehty Internetistä löytyvien muiden virtuaali-toimipaikkojen sivustoja apuna käyttäen. mm. www.huuto.net. sivuston ohjeita soveltaen. Ohjeissa kerrotaan miten sivustoa käytetään, miten eri toimintoja voi käyttää ja miten lisätä tietoa eri kohtiin. Ohjeissa mainitaan myös tietosuoja. Käyttäjä ehdoissa on määritelty kriteerit sille ketä voi luoda sivustolle profiiliin. Käyttöehdoissa kerrotaan myös yleisesti siitä miten toimia ongelmatilanteissa ja keneen ottaa silloin yhteyttä. Lisäksi siinä kerrotaan sivuston maksuehdoista. Etusivun oikeasta laidasta löytyvät kohdat: yrittäjäprofiilit, rekrytointi ja koulutuskohdat ja etusivun vasemmasta laidasta löytyvät tapahtumat ja osta – myy kohdat.

Rekrytointi, koulutus, tapahtuma ja osta myy aihealueet valittiin mukaan sisältöön, koska koin ne oman yrittäjyyteni kannalta hyödyllisiksi. Olin kokenut tarpeelliseksi löytää yhdestä osoitteesta kaikki osa alueet, ja uskoi myös että aihealueet lisääisivät käyttäjien mielenkiintoa toimipaikkaan. Kaikki ilmoitukset

näyvät heti etusivulla, eli niistä kohdista ei pääse klikkaamaan uusille sivuille. Siihen ei koettu tarvetta vielä pienen käyttäjämäärän perusteella.

Sisällön kannalta tärkeää on tietojen ajan tasalla oloa. Toimipaikankäyttäjät hoitavat omien profiiliensa päivitykset ajankohtaisiksi, mutta muiden osa alueiden päivitykset ovat ylläpitäjien vastuulla. Tältä osin on tärkeää, ettei ilmoituskohtiin jää pitkäksi aikaa vanhoja ilmoituksia. Vanhat ilmoitukset vievät turhaa tilaa ja antavat epäammattimaisen ja epäluotettavan kuvan.

Käyttäjäprofiili

Profiilin sisältö tehtiin sellaiseksi, että jokaisen henkilön toimenkuva tulisi sekä käyttäjille, että lukijoille selväksi. Verkostoitumisessa tärkeää on että muut saavat tietoa henkilöstä ja yrityksestä ja tietävät näin mihin kenenkin mielenkiinto kauneudenhoitoalalla on suuntautunut. Tämä helpottaa käyttäjää sisällön keksimisessä. Käyttäjä itse voi valita ne kohdat mitkä hän katsoo tarpeelliseksi muuttaa sisältöään niin usein kuin haluaa.

Profiilikohta on jaettu erikseen ammattilaisilla ja opiskelijoille. Klikkaamalla ammattilaiset tai opiskelijat kohtia, avautuvat näkyviin kaikkien toimipaikan käyttäjien profiilit. Ne eivät ole aakkosellisessa järjestyksessä, mutta kunkin profiilin perään on lisätty paikkakunta, jossa henkilö toimii. Näin lukija ja uusi käyttäjä näkevät heti, mistä heidän kannattaa etsiä verkostoa. Jos uusi käyttäjä on perustamassa yritystä Turun alueella ja haluaa löytää sivustojen kautta vuokralaisia, hän ensisijaisesti hakee varmasti yrittäjiä Turun alueelta. Ihmisiltä säästyy aikaa ja vaivaa kun heidän ei tarvitse käydä kaikkia käyttäjäprofiileja läpi vaan voivat paikkakunnittain löytää haluamiaan kontakteja.

Profiilin otsakkeet ovat:

- kuka olen/keitä olemme (kuvaus itsestä, yrityksestä)
- Kuva
- yhteystiedot (osoite, s-posti, puhelinnumero, kotisivu ja blogiosoitteet ym.)
- työpaikka/opiskelupaikka (nykyinen tilanne)
- koulutus, Cv, aikaisempi työhistoria (taustaa)
- ajankohtaista (tässä voi kertoa kuulumisia ja ajankohtaisia asioita)



Kuva 2. Valmis profiili sivu

Värimaailma

« Väreillä on todella tärkeä merkitys visuaalisessa puolessa, koska värit ovat itsessään viesti. Värien käytöllä on puhtaasti esteettiset tavoitteet, mutta ne myös ovat tehokeino toimivan sisällön viestimeksi muille. Väreillä voidaan vaikuttaa toimipaikan houkuttelevuuteen, koska ihminen luo mielikuvia värien pohjalta. Värien tehtävä on korostaa, erottaa, yhdistää ja luokitella, ja niiden avulla voidaan ryhmitellä asioita. Niiden valinnat eivät ole yhdentekeviä, koska niillä on tutkitusti voimakas vaikutus ihmiseen. Tästä syystä on aina otettava huomioon kohderyhmä ja sisältö ja se mitä halutaan edustaa värien kautta. Ihmisillä on omat lempiväriinsä, mutta on tutkittu että kokemus värien miellyttävyydestä on myös tilannesidonnaista” (Lammi, 2009, 66.)

Valitsin toimipaikan väreiksi mustan, valkoisen ja violetin. Värien valintaan vaikutti ennen kaikkea estettisyys. Musta on hyvin yleinen perusväri ja sillä voidaan tuoda kontrastia eri värimaailmoihin. Halusin mustan mukaan, koska se on tyylikäs väri, joka sopii hyvin yhteen jonkun lempeämmän värin kanssa. Violetti on vaativa ja kuninkaallinen väri, joka myös luo paljon mielikuvia suloisuudesta, herkkyydestä ja kauneudesta. Violetin valitsin toiseksi väriksi, koska se on naisellinen ja hempeä väri ja sopii näin toimipaikan teemaan. Valkoisen valitsin siksi, että se on puhtauden ja neitseellisyyden väri, joka avartaa raikastaa ja luo eteeristä tunnelmaa. Se on myös hyvin graafinen ja tyylikäs mustan, harmaan ja voimakkaiden värien vierellä, kontrastin luojana. Kosmetiikka ja lääkealalla käytetään paljon puhdasta valkoista väriä, koska se luo kuvan hygienisyydestä ja luotettavuudesta. (Nieminen 2004, 105).

Värien käyttö on erilaista kotisivuilla ja tietokone ohjelmissa, koska luonnossa väreihin vaikuttaa valo. Yrityksen sivuilla on huomioitava se, että kaikkia värejä ei ole mahdollista käyttää. Esimerkiksi hopean väriä ei ole sinällään olemassa vaan se tulee Internet sivuilla olemaan harmaa. Monet värit tarvitsevat valoa, jotta sävy näkyy tietyntylaisena ja siksi ne eivät ole nettisivuilla yhtään niin houkuttelevia ja toimivia kuin luonnossa. Yhteistyökumppanini on perehtynyt nettisivuilla käytettyihin värimaailmoihin ja tietää tarvittavat värikoodit ja niiden eri käyttömahdollisuudet. Tästä syystä yhteistyökumppanini miettii värien eri kontrastit ja sävyt ja niiden sommittelun ja käytön sivuston eri teksteissä ja taustoissa. (Nieminen, 2004, 113- 114, 189- 195.)

Tietokonesivuilla törmää usein käsitteisiin kirkkaus, sävy, vaaleus tai kylläisyys. Ne ovat värien ominaisuuksia. Kirkkaus kertoo miten kaukana mustasta tai valkoisesta väri on. Mitä kirkkaampi väri on, sen puhtaampi se on. Kun kirkkausarvo on 0%: a, se on musta. Sävy on valon aallonpituus, josta ihminen käyttää puhuessaan värin nimeä. Sävyjä syntyy kun liikutaan väriympyrällä siten, että etäisyys keskipisteestä säilyy samana. Kylläisyys taas on värin väripitoisuus, joka ilmoitetaan nettisivuilla prosentteina. Lisäämällä valkoista saadaan väriä laimennettua eli kylläisyyttä vähennettyä. Kylläisin väri on väriympyrän ulkoreunalla oleva ja siitä voi käyttää nimeä puhdas väri, koska siinä on eniten pigmenttiä eli pigmenttipitoisuus on suuri. Puhtaus vähenee, jos väriin lisätään toista väriä. Näitä edellä mainittuja käsitteitä tulee ottaa huomioon Internet sivu-

jen toteutuksessa, koska niiden avulla saadaan värit näkymään tietynlaisena. Yhteistyökumppani vastasi myös värien ominaisuuksien käyttöön liittyvistä valinnoista.

Tausta väri on hyvin oleellinen osa värimaailmaa, koska sen avulla saadaan itse sisältöteksti näkyviin. Tumma tausta on muodollinen ja se on parempi valinta suuriin tiloihin kuin vaalea. Valitsimme tumman taustan, koska sitä vasten kuvat ja teksti saadaan hyvin näkyviin. Tausta ei saa olla liian huomiotaherättävä, vaan sen tulee olla sananmukaisesti taustalla. Itse sisältö pitää tulla selvästi esille ja siihen taas vaikuttavat se millaisia värejä tekstissä käytetään. Taustassa pitää huomiota se etteivät kaikki värit sovi keskenään yhteen. Vierekkäin sijaistevien värien pitää erottua toisistaan ja hyvä ohje on vaita kontrasti niin että värien väliin jää vähintään yksi spektri väreistä. (Lammi 2009, 67.) Toimipaikassa teksti osat ovat luonnovalkoisia, tausta on musta ja otsikot lilan ja violetin eri sävyjä. Tumma tausta tuo kuvat ja tekstit hyvin esille ja kokonaisuus on harmoninen ja selkeä. Mitään kirkkaita tai tosi räikeitä värejä en halunnut käytettävän, koska halusin saada värimaailman sellaiseksi, että toimipaikasta jää tyylikäs, luotettava ja arvokas kuva. Väreillä ei ole tarkoitus korostaa mitään tiettyjä kohtia, vaan kaikkein tärkein osa on tässä sisällöllä.

Kuvat

Noin 70 prosenttia ihmisistä havainnoin visuaalisesti ja kiinnittää eniten huomiota kuvaan, tekstin sijaan. Kuvalla on siksi todella tärkeä merkitys markkinoinnissa. Epätarkat ja laadullisesti huonot kuvat saattavat pilata koko yrityskuvan. Siksi kuvien tekijä kannattaa olla ammattilainen. Huonot kuvat antavat helposti negatiivisen vaikutelman, eivätkä herätä katsojan mielenkiintoa. Toimipaikan kuvilla on mainonnassa tärkeä merkitys, koska katsoja luo niiden avulla mielikuvia toimipaikan sisällöstä ja tarpeellisyydesta. Kuvien tulisi edustaa yrityksen toimialaa ja olla realistinen. Lisäksi niiden pitäisi vastata kohde ryhmän käsitystä yrityksestä, sen tuotteista ja niiden käyttäjistä. (Lammi 2009, 154.)

Kaikki valokuvat on suojattu tekijänoikeuslailla, joten on tärkeää olla tietoinen siitä mistä kuvat ovat lähtöisin ja saako haluamiaan kuvia käyttää. Kuvissa saattaa olla tekijänoikeus, joka estää kuvien kopioinnin ja käytön ilman lupaa. Tekijänoikeus suojaa valokuvia n.70 vuotta. Kuvien käyttöön otto ei ole laillista kaikkialla Internetissä. Jos jotain kuvia haluaa sieltä käyttää, pitää tietää paikkoja mistä niitä voi ladata maksutta. Muussa tapauksessa kuvan omistajan kuuluu saada palkkio kuvistaan. Maksuttomia kuvapalveluja netissä ovat esimerkiksi imagepark, freefoto, webshot ja wisipix .Ilmaisia kuvapalvelimia käyttää useampi kuin maksullisia ja on hyvin todennäköistä että samoja kuvia on käytössä usealla eri sivutostolla. Joskus siitä voi olla haittaa, jos kuva yhdistetään esimerkiksi johonkin toiseen yritykseen, joka on antanut itsestään huono vaikutelman.(Linden, 2009, 198.)

Maksullisia kuvapalveluja hyödyntäen saa usein vielä parempia kuvia käyttöönsä, koska niissä laatuun on pyritty kinnittämään huomiota. Jos haluaa olla yksilöllinen ja ainutlaatuinen, kannattaa käyttää joko omia tai maksullisia kuvia. Hyvä maksullinen linkki on Istockphoto, josta löytyy palvelu, joka tarjoaa laajan kuvamateriaalin käyttöön edullisesti. (Linden, 2009, 197)

Yhteistyökumppanini käytti kuvien valinassa perustana sitä, että ne viestittävät mahdollisimman hyvin sivuston sisältöä asiakkaille. Kuva ei tehosta viestiä, ellei se tue esityksen aihetta ja käyttötilannetta. Kauneuden Valtatiellä kuvien tulee viestiä käyttäjille ja lukijoille siitä, että sivusto liittyy kauneudenhoitoon ja verkostoitumiseen. Yhteistyökumppanini käytti sivuston pohjassa vain omia kuvia, joihin hänellä on käyttöoikeudet. Hänellä on myös erilaisia kuvankäsittelyohjelmia, joilla pystyy muokkaamaan tarvittaessa sivustolle laitettavia kuvia.

Etusivun kuvien idea lähti sivuston nimestä. Kauneuden Valtatie jo nimenä viittaa kauneudenhoitoon ja tie eräänlaiseen matkaan kauneudenhoidon parissa. Oli loogista ottaa taustakuvaksi kuva valtatiestä. Sen lisäksi yhteistyökumppanini laittoi taustalle kauniin nuoren naisen kuvan, joka koskettaa rakennekynnellä huuliaan. Kuva on aistillinen ja sanoma on hyvin selkeä. Kuva kertoo siitä, että käyttäjäryhmä pääsääntöisesti tulee olemaan naisia, koska naisia on kauneudenhoitoalalla töissä ja opiskelijoina vielä paljon miehiä enemmän. Hyvin huoli-

teltu kynsi kuvassa, naisen viettelevä katse ja kauneus kertovat sivuston sisäl-
lön olevan suunnattu kauneudesta kiinnostuneille henkilöille. Sormen kosketta-
minen huulia viestittää salaperäisyydestä, ja se viittaa siihen, että sivustolla on
tarkoitus tuoda mielipiteitä esille hienovaraisesti ja käyttäjä voi pitää tiedot myös
yksityisenä halutessaan. Sivusto säilyttää käyttäjän henkilökohtaiset tiedot tur-
vallisesti, eikä kenenkään tietoja levitetä julkisesti eteenpäin. (Nieminen, 2004,
103 -105.)

Esitysgrafiikka ja kirjasintyyli

Edellytys helposti luettavalle esitysgrafiikalle on, että tekstilaji on selkeä ja help-
polukuista, pistekoko on fontissa riittävän suuri ja että teksti erottuu taustaa vas-
ten. Www-sivulla ei kannata käyttää harvinaisia tekstityyppejä, eli fontteja, muu-
alla kuin kuvissa, sillä nämä fontit eivät näy vierailijoilla. Tietty fonttityyli näkyy
vierailijalle vain, mikäli kyseinen fontti on asennettu myös hänen omaan konee-
seensa. Tämän vuoksi harvinaiset ja Internetistä ladatut fontit näkyvät vain har-
voin vierailijoille oikein. Windows-käyttöjärjestelmään kuuluvia, eli varmasti kai-
kissa koneissa valmiina olevia kirjasimia ovat esimerkiksi Arial, Times New Ro-
man, Verdana ja Courier. (edu.fi) Yleisiä ja siten melko turvallisia fontteja ovat
myös, Book Antiqua, Bookman Old Style, Comic Sans MS, Georgia, Impact,
Palatino Linotype, Tahoma, ja TrebuchetMS.

Kotisivuilla kokonaisuus ratkaisee fontissakin ja niillä pyritään luomaan visuaali-
nen ilme sellaiseksi, että lukija kiinnostuu ja pystyy helposti ymmärtämään lu-
kemaansa ja, että teksti ylipäättänsä on houkuttelevan näköistä. Liian pientä
tekstiä on hankala lukea, joten tekstiä ei koskaan kannata asettaa noin 8 Pt:tä
pienemmäksi. Pt tarkoittaa fontin pistekokoa, ja yleinen sääntö on, että esitys-
grafiikassa alle 18pt:n pistekoot ovat liian pieniä. Myös tekstin rivi korkeuteen
kannattaa kiinnittää huomiota.

Kauneuden Valtatiellä on käytetty seuraavia kirjasin tyyliä eli fontteja. Navi-
gointipalkissa oleva fontti on Trebuchet MS. Se on selkeä ja hyvännäköinen
fontti, joka leveyssuunnassa vie vähän tilaa ja on näin ollen on juuri omiaan na-

vigointipalkeissa ja otsakkeissa. Tässä fontissa piilee kuitenkin pieni riski, koska voi olla, että kaikkien katselijoiden koneella ei ole kyseistä fonttia. Siinä tapauksessa fontti näillä koneilla korvautuu tässä järjestyksessä seuraavilla fonteilla: Arial, Helvetica ja Sans - Serif. Sivublokkien otsakkeiden ja linkkien tekstien ja leipätekstin fontiksi on valittu turvallinen, selkeä ja helppolukuinen Verdana. Fonttien valintaan vaikutti ennen kaikkea se, että fontti olisi helppolukuinen ja tunnettu. (Nieminen 2004, 93 -100)

5. TOIMIPAIKAN MARKKINOINTI

Mitä linkittyminen on markkinoinnin kannalta

Linkit ovat Internet- sivujen välisiä yhteyksiä ja Internet kokonaisuudessaan kytkeytyy vahvasti sivujen välisiin linkityksiin (Juslen 2009, 294). Linkkien perustana on löydettävyyys hakukoneista. Sivusto, joka linkittyy muihin sivustoihin, löytyy helpommin hakukoneiden avulla Internetistä. Hakukoneista tunnetuin on Google, ja syöttämällä haluamastaan aiheesta hakusanan Googlen osoitepalkkiin, hakupalvelin etsii erilaisia hakusanoihin sopivia sivustoja.

Hakukoneiden suurin haaste on löytyneiden osumien eli sopivien sivustojen järjestäminen tärkeysjärjestykseen, hakukoneelle annettujen hakusanojen ja löytyneiden sisältöjen perusteella. Hakukoneet eivät pysty arvioimaan sivustojen yleisiä merkityksiä käymällä niitä läpi ja analysoimalla sisältöä ja laatua ihmisen tavoin. Internetissä on niin paljon tarjontaa, että se on mahdotonta hakupalvelimille. Hakupalvelimet pyrkivät kuitenkin laittamaan hakuja niiden sisällön avulla johonkin järjestykseen. Hakupalvelimien tavoitteena on esittää hakutokset siten, että merkitykseltään suurin sivusto on listalla ensimmäisenä. Hakukoneet siis käyttävät muita sille mahdollisia menetelmiä, tietokannassaan olevien sivujen järjestämiseksi tärkeysjärjestykseen.

Linkit auttavat hakukoneita tässä tehtävässä, koska hakukoneet voivat linkkien avulla tutkia sivustojen alkuperää ja sijaintia. Hakukoneet ovat myös itse niitä, joilta linkkejä on osoitettu. Mitä enemmän linkkejä sivustolla on, sen helpommin

se on löydettävissä hakupalvelimien toimesta. Linkit ovat vähän sama asia kuin muutkin suositukset, joita tulee verkon ulkopuolelta eli ne osoittavat luotettavuutta suoraan niiden määrään verrattavissa. Linkkien määrän ohella on tärkeää miettiä mihin linkkejä laittaa ja millaisiin sivustoihin. Linkkien laitto ei aina ole maksutonta, mutta maksuttomia linkkejä käyttämällä voidaan yhtä hyvin saavuttaa kattavaa markkinointia kuin maksullisillakin. Kaikki riippuu siitä millaisella sivulla linkki on. Tasokas ja tunnettu sivu auttaa linkittymisessä positiivisesti kun taas tuntematon ja epäsiisti sivu ei välttämättä hyödytä linkittymisessä ((Juslen 2009, 295.)

Markkinointitoimenpiteet

Markkinointia lähdettiin tekemään siitä lähtökohdasta, että siihen ei käytetä rahaa. Useimmat markkinointikanavat ovat maksullisia. Hyödyn erilaisia kävijälähteitä, joiden kautta oli mahdollista saada maksutonta mainontaa ja näkyvyyttä toimipaikalle. Tällaisia kävijöiden lähteitä ovat: suoraliikenne, hakukoneet, linkittyminen toisiin sivun ja sosiaalinen media.

Suora liikenne tarkoittaa kävijöitä, jotka tulevat toimipaikan sivuille URL- osoitteen eli sivuston nettiosoitteen kautta tai käyttämällä selaimeen tallennettua kirjainmerkkiä. Kun tietää, mille sivuille kävijät siirtyvät suoraan, voi suunnitella sivut niin, että ne vastaavat sisällöltään kävijän tarpeita ja sisältöön kannattaa näissä kohdin panostaa lisäämällä koko ajan ajankohtaista tietoa. Suoraliikenne kertoo siis mitkä ovat suosituimpia kohteita toimipaikassa. Kauneuden Valtatiellä on sivuja toistaiseksi vähän, ja siksi suoraliikennettä ei pysty kunnolla hyödyntämään sen markkinoinnissa. (<http://support.google.com>, Juslen 2010, 295)

Hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kautta kävijät voivat löytää toimipaikkaan erilaisten hakusanojen avulla. Osuvasti valittu hakusana takaa hyvän sijainnin hakutuloksissa ja tuo oikeanlaiset käyttäjäryhmät toimipaikkaan.

Kauneuden Valtatie on hakusanana mielestäni hyvä, koska se viittaa kauneushoitoon ja sillä sanalla/ nimellä ei ole kilpailijaa. Hakukoneet lukevat www – sivujen otsikoita ja tekstejä ja avainsanalistoja, sekä laskevat sanojen esiintymistiheyttä etsiessään ja näiden avulla laittavat sivustot tärkeysjärjestykseen.

Markkinoinnissa onkin huomioitava se mitä hakusanoja mahdollinen tuleva käyttäjä voisi laittaa hakukokeisiin.

Markkinoinnissa on käytetty verkossa linkittymisen lisäksi omia suhteitani verkon ulkopuolella. Osa markkinoinnista tapahtui omaa tuttavapiiriäni hyödyntäen. Monen vuoden yrittäjyyden ja työnteon kautta, on kertynyt tuttavapiiriä, jota hyödyntäen saatiin käyttäjiä liittymään toimipaikan kokeiluun mukaan. Yksi hyödyllinen markkinointikeino on ollut Oriflame toiminnan kautta tapahtuva markkinointi. Oriflamen edustajana toimiminen 10 vuoden ajan on auttanut tekemään markkinointia yhteistyössä Oriflamen Turun alueen aluemyyntijohtajan kanssa. Olemme mainostaneet Kauneuden Valtatiellä Oriflame tapahtumia. Tulevaisuudessa tullaan järjestämään Kauneuden Valtatie nimissä tapahtumailtoja Turun alueella. Mainostamista on tapahtunut myös muiden myyntipalstojen avulla. Suomen hoitolatukun osta myy palstalle laitettiin rekrytointi ilmoitus koskien Kauneuden Valtatietä, ja sitä kautta pyrittiin mainostamaan toimipaikkaa potentiaalisille käyttäjille.

Kauneuden Valtatiellä on muutamia kauneudenhoitoon liittyviä hakusanoja, joilla pystyy linkittymään hakupalvelimien kautta toimipaikan sivuille, kauneudenvaltie nimen lisäksi. Näitä hakusanoja ovat kauneudenhoidon tapahtumat, koulutukset, alan työpaikat, ja kauneudenhoitoalan käytetyt tarvikkeet. Nämä kaikki ovat toimipaikan etusivulla olevien aihealueitten otsakkeita. Hakusanoilla voidaan saavuttaa nopeaa linkittymistä. Myös käyttäjien nimet linkittyvät hakupalvelimiin. Kuka tahansa käyttäjästä, joilla on profiili toimipaikassa, löytyy hakupalvelimien kautta omalla nimellä. Mitä enemmän on käyttäjiä ja sivuja toimipaikassa, sitä enemmän on toimipaikkaan kytkeytyviä linkkejä. Löydettävyyks on suoraan verrattavissa linkkien määriin.

Kauneuden Valtatie hyödyntää kävijälähteistä eniten markkinoinnissaan linkittymistä muihin vastaaviin sivustoihin ja sosiaalisen median paikkoihin. Kävijälähteestä linkittyminen toisiin sivuihin tarkoittaa, että kävijä on jo jossakin toimipaikassa ennestään ja tätä kautta tekee toimipaikan muualla tietoiseksi eli linkittää tietoa eteenpäin muille. Edellä mainittua linkittymistä voi tapahtua esimerkiksi blogien ja erilaisten hakemistojen kautta Sosiaalisen median yhteisösivuilta

voi myös linkittyä, eli löytää tiensä julkaistuun sisältöön. Esimerkiksi Facebookin kautta voi monessa kohtaa mainostaa toimipaikkaan nettisoitetta ja itse sivustoa ja tätä kautta linkittää toimipaikantiedot muille näkyviksi. Facebookissa voi laittaa suoran nettiosoitteen omaan profiiliinsa, jonka seinälle laittamat ilmoitukset näkyvät niille käyttäjille, jotka asetuksessa on määritetty. Tai sinne voi luoda oman ryhmän jossa mainostaa toimipaikkaa muille. Asetuksien kautta ryhmän voi laittaa kenelle tahansa julkiseksi tai pitää sen avoimena vain tietyille ihmisille.

Facebookissa voi myös lähettää mainosviestiä omille tuttavilleen ja täysin tuntemattomillekin tahoille. Facebookiin perustettiin avoin ryhmä, joka on julkinen kaikille Facebookin käyttäjille. Ryhmä on Kauneuden Valtatie nimellä ja siellä kerrottiin tästä opinnäytetyöstä ja mainostettiin toimipaikkapaikkaa lukijoille, sekä etsittiin koehenkilöitä toimipaikkaan. Kauneuden Valtatiellä on hyödynnetty myös blogini kautta linkittymistä. Hmkauneus blogini kertoo opiskelustani ja siitä mitä kaikkea teen kauneudenhoidon parissa. Blogi löytyy osoitteesta www.hmkaunues@blogspot.comista. Käyttäjät voivat linkittyä tätä kautta toimipaikkaan, koska Hmkauneus on yritysnimeni ja edelleen voimassa, joten asiakkaani voivat löytää toimipaikkaan tätä kautta.

Verkostojen hyödyntämien pienyrittäjien markkinoinnissa

Kauneuden Valtatiellä osa käyttäjistä haluaa hyötyä verkostoitumisesta enemmän yrityksen liiketoiminnan kuin sosiaalisen kanssakäymisen kannalta. Siksi toimipaikan sisällön suunnittelussa on otettu huomioon pienyrittäjien verkostoitumisen näkökulma. Pienyrittäjät voivat saavuttaa keskeistä markkinoinnillista

hyötyä verkostojen avulla, koska verkostot parantavat yrityksen sisäistä suori-tuskykyä ja tehokkuutta. Verkostojen avulla saavutetaan resursseja, joihin ei muuten ole mahdollisuuksia kuten markkinoiminen laajalle yleisölle. Verkostojen avulla voidaan keskittyä kilpailukyvyn kannalta keskeisiin toimintoihin, seuraamalla esimerkiksi kilpailijoiden tarjontaa, jolloin voidaan suunnitella omat palvelut kilpailukykyisiksi olemassa oleville markkinoille. Verkostot edistävät uuden yrityksen kasvua ja kykyä pysyä joustavana, eli pienikin yritys voi olla mukana

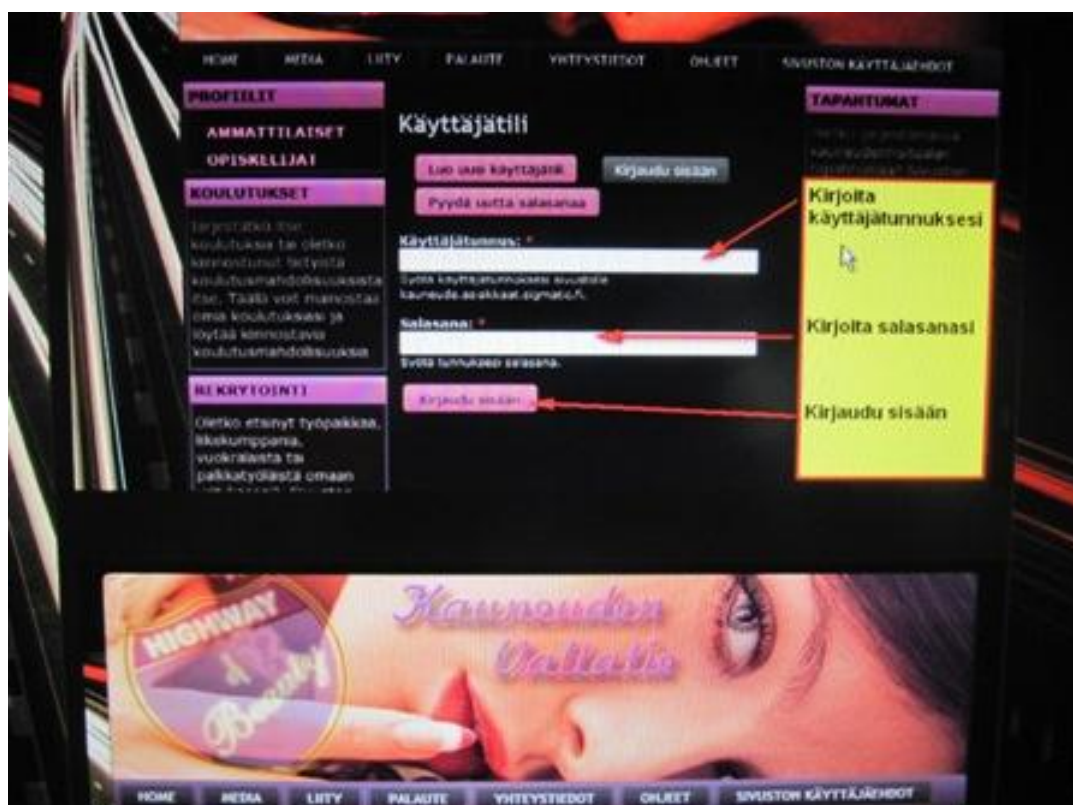
koko ajan muuttuvassa tiedonkulussa ja saada tietoa ajankohtaista asioista jotka ovat merkittäviä hänen yritystoiminnan kannalta.

Verkostoissa voidaan täydentää omaa osaamistaan, kun saadaan muilta tietoa ja kokemuksia tietyistä aiheista joiden kautta saavutetaan uusia näkökulmia omaan osaamiseen. Verkostot luovat oppimisen ja uuden tuen hankinnan mahdollisuuksia, koska tieto leviää nopeasti ja on ajankohtaista. Tietoa voi päivittäin lisätä profiiliinsa, eikä tiedonkulun tai saamisen esteenä ole perinteiset aikataulut.

Verkostot voivat parantaa yrityksen kilpailukykyä ja mahdollistaa pääsyn uusille markkinoille ja nopeuttaa markkinointitoimia, koska pienikin yritys voi omalla toiminnallaan sosiaalisessa mediassa saavuttaa laajaa näkyvyyttä. Kaikkien muiden käyttäjien verkostot hyödyttävät muita käyttäjiä, ja tieto leviää jokaisen henkilökohtaisten verkostojen kautta muualle. Toimipaikan markkinointitoimet ylläpitäjien toimesta markkinoivat aina samalla myös käyttäjien liiketoimintaa. Ollaan ikään kuin verkostojen avulla syklisessä kehässä, jossa kaikki vaikuttaa kaikkeen ja markkinointityö jakaantuu tasavertaisesti kaikille.

Verkostojen avulla voidaan mainostaa ilman kuluja, minkä vuoksi myös pienillä ja vähemmän tuottavilla yrityksillä on mahdollisuus näkyä mediassa, ilman menestystä ja jo ennestään olevilla suhteita. Yritys tarvitsee tunnettavuutta, jotta asiakkaat löytävät sen palvelut, koska ilman asiakkaita yritys ei voi toimia, vaikka se olisi kuinka verkostoitunut yhteistyökumppanien kanssa. Yksityisyrittäjällä on tärkeää kytkeytyä muihin, eikä eristäytyä yksinäisyyteen. Hän tarvitsee tukea ja mainontaa omalle toiminnalleen. Hän voi tarvita yhteistyökumppaneita ja

erilaista omaa toimintaansa täydentävää palvelua. Vaikka verkostot ovat välttämättömiä, eivät ne takaa yrityksen kasvua tai menestystä, vaan yrityksen pitää olla kaikin puolin asiakkaita kiinnostava. (Toivola, 2006, 77.)



Kuva 3. Profiilin käyttöohjeet

6. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa oli mukana 19 koehenkilöllä ja he tutkivat toimipaikan toimivuutta käytännössä. Käyttäjät valittiin mukaan sen perusteella, että he täyttivät käyttäjiltä vaaditut kriteerit. Heidän piti olla joko kauneudenhoitoalan ammattilaisia tai opiskelijoita ja täysi ikäisiä. Koekäyttäjät löytyivät pääosin Facebookin kautta ja loput verkon ulkopuolisten suhteiden kautta. Käyttäjiltä edellytettiin kuukauden kokeilujaksossa mukana oloa ja heidän tuli annettujen aikataulujen mukaan kirjautua toimipaikkaan omilla tunnuksilla ja käydä täyttämässä oman käyttäjäprofiiliinsa tiedot. Lisäksi heidän piti antaa palautetta kokeilun jälkeen, valmiiksi tehdylle kirjalliselle palautekaavakkeelle.

Käyttäjäkokeilun alussa jokaiselle käyttäjälle lähetettiin sähköpostiviestinä tunnukset toimipaikkaan eli profiilin käyttäjätunnus ja salasana. Varsinainen kokeilu

alkoi helmikuun 15 päivä, jolloin käyttäjäprofiilit tuli olla täytettynä. Koekäyttäjistä 5 jäi kokeilusta pois, koska he eivät saaneet täytettyä profiiliaan ajallaan, eivätkä vastanneet enää tunnukset saatuaan mihinkään yhteydenottoihin, joissa heitä muistutettiin toimipaikan kirjautumiseen liittyvistä aikatauluista. 11 ihmistä oli kuitenkin riittävä määrä tähän tutkimukseen, koska varsinainen tutkimus koski toimipaikan yleistä käytettävyyttä ja toimipaikan perustan antamien mahdollisuuksien analysointia verkostoitumisen ja markkinoinnin kannalta. Pienikin määrä ihmisiä pystyy antamaan riittävää palautetta siitä miten toimipaikassa on yleisesti otettu verkostoituminen ja markkinointi huomioon ja sitä kautta antamaan palautetta jatkokehityksiä ajatellen.

Käyttäjiltä haluttiin palautetta myös siihen miten toimipaikan maksullisuuteen suhtauduttiin. Mietimme 120€ liittymismaksua vuodelta. Opinnäytetyön aikana emme pyytäneet maksua, mutta asiasta kerrottiin käyttäjille. Halusimme saada tietoa siitä onko toimipaikasta mahdollista ylläpitäjinä hyötyä rahallisesti, ja ennen kaikkea onko työstä mahdollista saada korvausta, koska pelkkä toimipaikan ylläpito maksaa vuodessa ja täytyy miettiä onko järkevää ylläpitäjänä maksaa sivuston olemassaolosta, jos se ei tulevaisuudessa maksa itse itseään.

Lähdin myös itse kokeiluun mukaan, koska tätä kautta sain omakohtaista kokemusta toimipaikan käytännötoimivuudesta. Oma profiilini toimi myös mallina muille käyttäjille. Ylläpitäjänä vastasin ilmoituksista, joita oli mahdollisuus laittaa osta - myy, tapahtumat, koulutus ja rekrytointi kohtiin. Käyttäjien piti toimittaa minulle tiedot ilmoituksistaan sähköpostilla, koska heillä itsellään ei ollut valtuuksia lisätä niihin tietoa. Vain yksi käyttäjä lähetti minulle kokeilun aikana ilmoituksen kauneudenhoitoalan tapahtumasta ja kävin lisäämässä tapahtuman heti toimipaikkaan muiden nähtäväksi. Laitoin itse esimerkkinä muutamia ilmoituksia, joissa etsin työpaikkaa ja halusin ostaa vartalonhoitolaiteen. Muilta osin käyttäjät eivät halunneet tai kokeneet tarpeelliseksi kuukauden aikana mainostaa mitään edellä mainituissa kohdissa.

Käyttäjät kiinnittivät kokeilun aikana huomiota seuraaviin asioihin: toimipaikan visuaaliseen ilmeeseen, sisältökohtien kiinnostavuuteen, verkostoitumismahdollisuuksiin, toimipaikan käytön helppouteen ja sen hyödyttävyyteen markkinoin-

nin ja sosiaalisen kanssakäymisen kannalta. Käyttäjiltä kerättiin tietoa edellä mainittuihin kohtiin kirjallisella palautelomakkeella. Palautekaavakkeessa, oli 12 kysymyskohtaa ja vastaukset annettiin 5 eri numeron mukaan. 1 oli aina negatiivisin mielipide ja 5 positiivisin. Käyttäjät rastittivat vastaukset palautekyselyyn ja antoivat oman aktiivisuutensa mukaan lisäpalautetta kyselykaavakkeen lopussa. (Liite 1, Palautekyselykaavake)

Palaute käyttäjiltä.

Tuloksista selvisi, että käyttäjät olivat melkein kaikki sitä mieltä, että toimipaikan perusidea oli hyvä. Enemmistö käyttäjistä koki aiheet kiinnostaviksi ja toimipaikan helpoksi käyttää. Suurin osa laitto palautteeseen voivansa olla toimipaikan käyttäjä myös jatkossa ja voivansa suositella toimipaikan käyttöä tuttavilleen, edellyttäen, että toimipaikassa on tulevaisuudessa enemmän mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa.

Palautekyselyssä selvisi, että kaikki käyttäjät kokivat toimipaikan osittain tai kokonaan hyödyttömäksi juuri sen takia, etteivät he pystyneet aktiivisesti olemaan tekemisissä muiden kanssa. He pystyivät vain täyttämään profiilitiedot ja lukemaan muiden tietoja, mutta vuorovaikutus ja vertaistuki jäivät muilta osin puuttumaan. Osa käyttäjistä ei oikein tiennyt kenelle toimipaikka oli kaiken tarkoitettu ja mikä oli sen ensisijainen hyöty käyttäjälle.

Käyttäjät antoivat positiivista palautetta etenkin visuaalisesta ilmeestä. Ulkoasu koettiin houkuttelevaksi ja sisältö aiheet mielenkiintoisiksi Visuaalinen ilmeellä onnistuttiin kaiken kaikkiaan herättämään käyttäjien kiinnostus, mikä on tärkeää jatkoa ajatellen. Visuaalinen toimivuus vaikuttaa suurella määrällä siihen tutustuuko lukija tai toimipaikan satunnainen kävijä paremmin koko toimipaikan tarjontaan. Onnistuimme tekemään Etusivusta selkeästi luettavan ja toimipaikan värimaailman ja kuvat tukemaan hyvin sisältöä. Kuvat etusivulla olivat aiheeseen ja imagoon sopivat ja viimeistelivät kokonaisuuden. Nimen toimivuus jäi palautteessa kysymättä, mutta omasta mielestäni nimi onnistui, koska sitä on ollut helppo itse käyttää ja se kiteyttää hyvin koko toimipaikan idean.

Toimipaikan sisältö oli palautteen mukaan osittain hieman sekava. Etusivulla oli käyttäjien mielestä liikaa tekstiä ja eri aihealueisiin liittyvää sisältöä. Selkeyttämistarve koski rekrytointi, tapahtumat, koulutukset ja osta - myy kohtia. Niihin kaivattiin jokaiseen omaa sivua, joka avautuisi otsaketta klikkaamalla. Näin saataisiin mahtumaan enemmän ilmoituksia kuhunkin kohtaan ja toimipaikan etusivu säilyttäisi siistin ulkoasun, kun sisällöt olisivat linkkien takana.

Osalla oli käyttäjäprofiilien käytössä myös palautteen mukaan hankaluuksia ja kirjautuminen ja profiilikohtien täyttö koettiin hiukan epäselväksi. Lähetimme jokaiselle erillisen ohjeistuksen kuvien kera siitä miten profiiliin mennään, mutta joillakin oli jäänyt asetuksiin esto, joten he eivät heti pystyneet näkemään laittamaansa sisältöä. Tämä aiheutti hiukan epäselvyyttä. Profiili koettiin myös suppeaksi tietojen laittamisen kannalta ja muutama kaipasi mahdollisuutta laittaa sinne enemmän kuin yhden kuvan näkyville.

Käyttäjien mielipiteet jakautuivat siitä oliko sisältö tarpeeksi houkutteleva, ja oliko informaatio kaikissa osa alueissa riittävää. Kukaan käyttäjistä ei oikein osannut vastata siihen, että onko toimipaikka muista kilpailijoista erottuva. Kilpailijat olisi pitänyt määrittää kysymyksessä, koska nyt sai sen kuvan että myös muut kuin kauneudenhoitoalan toimipaikat voivat olla kilpailijoita.

Kaikki käyttäjät olivat sitä mieltä, että käyttäjämaksu 120,€ vuodelta on kallis. Syinä olivat se, ettei käyttäjämaksuja ole muissakaan heidän käyttämissään toimipaikoissa, ja että toimipaikka ei antanut heille konkreettista hyötyä. He eivät kokeneet saavansa rahalle vastinetta.

Käyttäjistä osa oli sitä mieltä, että he eivät hahmottaneet toimipaikan perusidea. Heille jäi epäselväksi kenelle toimipaikka oli suunnattu. Tämä johtui osaksi siitä, että kaikki tieto toimipaikassa oli myös kuluttajien luettavissa ja koettiin, että ammattimaisuus kärsi siitä, että kuka tahansa pääsi lukemaan esimerkiksi osta – myy palstaa. Toivottiin enemmän suljettuja tietokohtia, joissa ammattilaiset voisivat jakaa tietoa keskenään.

Mitä olisi voitu tehdä toisin ja mitä kehitettävää on jatkossa

Ennen toimipaikan perustamista olisi ollut hyvä tehdä kysely alan ihmisille toimipaikan perustamista koskien. Kyselyllä olisi voitu selvittää, mitä ihmiset toivoivat tällaiselta toimipaikalta yleisesti ja millaista sisältöä ja toimintaa he kaipaisivat. Kyselyn avulla olisi ollut mahdollista saada heti toimipaikka sellaiseksi, että se hyödyttää käyttäjiä.

Verkostoituminen oli pääasiallinen tavoite toimipaikassa, mutta sisällössä se jäi osittain ilmoitus ja mainostamiskohtien varjoon. Se johtui siitä, että muita aihealueita oli liikaa. Olin suunnittelussa ja ideointivaiheessa turhan ylioptimistinen ja kuvittelin teknisen puolen toteutuksen olevan mahdollista toteuttaa näin laajalla aihealueella muutamassa kuukaudessa. Sisältö olisi tarvinnut tehdä enemmän verkostoitumisen näkökulmasta ja jättää muut aihepiirit vielä ulkopuolelle. Koko sosiaalinen kanssakäyminen jäi puuttumaan, koska toimipaikassa ei ollut keskustelufoorumia, eikä kenenkään profiilia pystynyt kommentoimaan.

Alun perin oli tarkoitus laittaa jokaisen profiiliin yksityisviestien lähetyismahdollisuus. Tämä jäi kuitenkin toteutuksesta pois, koska koin sen hyödyttömäksi. Yksityisviestien kautta ei olisi tapahtunut riittävää verkostoitumista, koska yksityiset viestit jäivät vain kahden osapuolen välisiksi. En ollut suunnitellut verkostoitumisen mahdollisuutta sisällössä tarpeeksi hyvin ja aika loppui opinnäytetyön osalta kesken. Jatkossa voisi ajatella lisäystä toimintoihin siltä osin, että toimipaikkaan laitettaisiin blogi tyyppinen kommunikointi mahdollisuus tai sitten erillinen keskustelufoorumi.

Keskustelu mahdollisuus pitää saada toimimaan ennen kaikkea käyttäjien välille. Jotkut asiat ovat sellaisia, ettei niihin haluta kuluttajien kommentteja ja siksi pitää miettiä jatkossa jotain keskustelufoorumia jonne pääsee mukaan vain kirjautumalla omilla tunnuksilla. Toisaalta taas toimipaikassa on hyvä olla myös kohta, jonne kuluttajat voivat laittaa kommentteja, koska näin saadaan pidettyä verkostoja markkinoinnin kannalta yllä.

Käyttäjäprofileissa on myös kehitettävää, koska niihin pitää saada loogisempi järjestys. Nyt kaikki profiilit olivat luettelomaisesti esillä, eikä luettelo mennyt aakkosjärjestyksessä. Käyttäjäprofiilin nimen perässä oli kaikilla paikkakunta, missä kukin vaikuttaa kauneudenhoitoalalla, mutta paikkakunnat eivät olleet missään järjestyksessä. Profiilit voisi laittaa jatkossa paikkakunnittain järjestykseen niin, että jokaisen paikkakunnan nimeä klikkaamalla aukeaisi uusi sivu, jossa käyttäjäprofiilit olisivat aakkosellisessa järjestyksessä.

Käyttäjämaksut jäävät toistaiseksi kokonaan pois, koska siitä tuli negatiivista palautetta melkein jokaiselta. Tärkeämpää on nyt saada sivustolle verkostoa ja paljon uusia käyttäjiä. Jos toimipaikka saavuttaa joskus 100 käyttäjän rajan, niin sitten voidaan alkaa miettiä toimipaikan rahallista hyötyä.

Toimipaikka olisi hyvä laittaa osittain suljetuksi paikaksi, koska näin säilyttäisiin ammattimaisuus toimipaikassa. Osta - myy kohta on tällainen, joka pitää olla vaan ammattilaisille, koska kuluttajien ei ole tarkoitus olla ostajina laitteissa ja välineissä. Muuten edes autamme kouluttautumattomia yrittäjiä alalla. Kuluttajille on kuitenkin markkinointimielessä hyvä pitää julkisena yritysprofiilit, jotta he voivat saada yhteyden eri henkilöihin ja yrityksiin. Myös tapahtumat, koulutukset ja rekrytointi voidaan pitää julkisena, koska kuluttajia voi kiinnostaa kyseiset aihealueet ja heitä voi kiinnostaa lähteä alalle mukaan. Tapahtumat voivat olla suunnattu kuluttajille ja tästä syystä tapahtuma osio on hyvä pitää julkisena, jotta tapahtumille saadaan asiakkaita. Rekrytointiosiossa voi työntekijää hakea esimerkiksi yritys, joka haluaa ammattilaisia töihin jonkun muun ammattiryhmän lisäksi ja siksi sekin on hyvä pitää julkisena.

Käyttäjiltä saatujen kirjallisten palautteiden avulla saatiin rakentavaa kritiikkiä ja paljon hyviä kehittämisideoita. Palautteet tukivat hyvin paljon omia ajatuksiani ja kokemuksiani toimipaikasta. Kaiken kaikkiaan tästä työstä jäi positiivinen kuva ja uskon että toimipaikalla on tulevaisuudessa mahdollista jatkaa toimintaansa.

7. POHDINTAA

Aihe opinnäytetyönä on ollut mielenkiintoinen, ajankohtainen ja haastava, koska työ koostui niin monesta eri osa alueesta. Oli haastavaa rajata näkökulma, josta tutkimusta lähdettiin tekemään ja säilyttää se, koska niin moni osa alue liittyi tähän työhön.

Olen saanut sosiaalisesta mediasta paljon uutta tietoa, ja uskon sen hyödyttävän tulevaisuudessa etenkin yrittäjyyden kannalta. Käytän päivittäin sosiaalisen median yhteisöpalveluja, enkä usko koskaan käyttäväni enää yrityksen mainonnassa pelkästään perinteisiä kotisivuja. Sosiaalinen media antaa paljon laajempaa ulottuvuutta markkinoinnin kannalta ja on toteutusmahdollisuuksiltaan vapaampaa.

Olen saanut opinnäytetyön kautta uusia kontakteja ja mahdollisuuksia työhön liittyen. Tulen jatkossa pitämään Kauneuden Valtatien nimisiä kauneusiltoja ja tämän myötä on syntynyt paljon myös muita vastaavia ideoita, missä hyödyntää Kauneuden Valtatietä.

Visuaalisen puolen suunnittelu on lisännyt tietämystä erilaisista asioista liittyen esitysgrafiikkaan. Esitysgrafiikkaa tulen tarvitsemaan vielä opinnoissa ja työelämässä. Lisäksi se on hyvin oleellinen osa oman blogini ylläpitoa.

Arvostus tietokoneen käyttöä kohtaan on lisääntynyt todella paljon, koska huomasin miten vaikeaa on perustaa tällainen toimipaikka teknisesti ja kuinka paljon työtä vaatii koota monesta osa alueesta koostuva sisältö toimivaksi sivustoksi.

Toimipaikan kehittämiseen jatkossa on saatu paljon hyviä ideoita ja koko toimipaikka alkaa pikku hiljaa selkiytyä. Tietoa siitä miten toimintaa lähdetään muuttamaan, on kasvanut ja koko toimipaikka on saanut uuden merkityksen. Toimipaikan on ollutkin tarkoitus elää läpi projektin, ja se tulee sitä vielä tekemään jatkossa, mutta se pitää juuri mielenkiinnon yllä ja antaa lisää haasteita tulevaisuuteen.

Toivon ennen kaikkea, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä siinä, että se lisäisi muidenkin kiinnostusta sosiaaliseen mediaan ja auttaisin näkemään sen mahdollisuuksia ennen kaikkea suhdeverkostojen kannalta.

Toivon myös, että toimipaikasta itsessään olisi hyötyä sen käyttäjille ja lukijoille. Olisi hienoa jos tulevaisuudessa voitaisiin jakaa kokemuksia ja tietoa usean käyttäjän kanssa ja tehdä yhteistä matkaa kauneuden parissa. Maailmalla tapahtuu koko ajan ja toivottavasti joskus käyttäjäksi liittyisi myös muita kuin suomalaisia. Silloin saataisiin myös kansainvälistä tietoa ja oppia, joka rikastuttaa varmasti kauneudenhoitoalaa Suomessa kehittymään eteenpäin.

Toivon myös, että toimipaikkaan saadaan kiinnostuneita lukijoita, joille voisi tarjota verkoston myötä paljon tietoa kauneudenhoitoalasta ja mahdollisuuksista alalla, ja ennen kaikkea nostaa alan arvostusta. Kauneudenhoitoalalla on kuitenkin paljon monipuolisia mahdollisuuksia työelämässä ja kunnon ammattilaisella on taustalla opintojen ja ammatin kautta saavutettu laaja tietämys, näkemys ja kokemus alalta, mitä ei voi ilman pätevää koulutusta saavuttaa. Kauneudenhoitoalalla on myös paljon potentiaalisia yrittäjiä ja tulevaisuuden työllistäjiä, joita Suomessa tarvitsemme ja heille pitää saada tukea ja arvostusta lisää.

Toimipaikkaan voi käydä tutustumassa www.kauneudenvalttatie.fi

LÄHTEET

- Cotler, E.; Goto, E. 2003. Verkkopalvelu projekti. Helsinki: Edita publishing Oy
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy
- Kortesuo, K.; Patjas, L-M. 2011. Kuka Vastaa: Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor Oy
- Lammi, O. 2009. Vaikuta Visuaalisesti. Jyväskylä: WSOY pro Oy
- Linden, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä. Aloita maailma tuottavin harrastus jo tänään! 2.painos, Netera Consulting
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1 painos. Porvoo: Ws Bookwell Oy
- Serola, S. 2010. Ote informaatiosta. Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. Avain. Helsinki: BTJ Finland Oy
- Sormunen, E.; Poikela, E. 2008, Informaatio, informaation lukutaito ja oppiminen, Tampereen yliopistopainos. Tampere: Juves Print Oy
- Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita publishing Oy
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoin. Vaajakoski: Kustannusosakeyhtiö Tammi,
- Delicious. Wikipedia. Viitattu 24.5.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Delicious>

LIITTEET

Liite 1 Palautekyselykaavake

1. sivuston käyttö oli						
vaikeaa	1	2	3	4	5	helppoa
2. Etsimäni tieto löytyi sivustolta						
monimutkaisesti	1	2	3	4	5	helposti
3.Sivuston ulkoasu oli						
epämiellyttävä	1	2	3	4	5	miellyttävä
4. Sivustolla oli riittävästi informaatiota kustakin aihealueesta						
välttävästi	1	2	3	4	5	tydyttävästi
5. Sivuston etusivun sisältö oli						
epäolennaista	1	2	3	4	5	olennaista
6. Houkutteliko sivuston käyttö						
ei houkutellut	1	2	3	4	5	houkutteli
7. Voisitko olla jatkossakin käyttäjä						
en voisi	1	2	3	4	5	voisin

8. voisitko suositella sivustoa tuttavillesi						
en voisi	1	2	3	4	5	voisin
9. Erottuiko sivusto kilpailijoista						
ei erottunut	1	2	3	4	5	erottui
10. Vastasiko sivusto odotuksiasi						
ei vastannut	1	2	3	4	5	vastasi
11. Onko sivuston käyttömaksu jatkossa sinusta (120€/vuosi)						
kallis	1	2	3	4	5	edullinen
12. Koitko saavasi hyötyä sivuston käytöstä ja tarjonnasta						
en kokenut	1	2	3	4	5	koin